



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

**FAKULTA PODNIKATELSKÁ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

**ÚSTAV MANAGEMENTU**

INSTITUTE OF MANAGEMENT

**NÁVRH MARKETINGOVÝCH AKTIVIT PRO ROZŠÍŘENÍ  
REGIONÁLNÍHO PRODUKTU V KONKRÉTNÍM REGIONU**

PROPOSAL FOR MARKETING ACTIVITIES FOR THE EXPANSION OF REGIONAL PRODUCT IN A SPECIFIC  
REGION

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

MASTER'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

**Bc. Vojtěch Vidlák**

**VEDOUCÍ PRÁCE**

SUPERVISOR

**Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**

**BRNO 2017**

# Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu  
Student: **Bc. Vojtěch Vidlák**  
Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku  
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**  
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

## **Návrh marketingových aktivit pro rozšíření regionálního produktu v konkrétním regionu**

### **Charakteristika problematiky úkolu:**

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy (dle potřeb práce)

### **Cíle, kterých má být dosaženo:**

Na základě provedených analýz navrhnout vhodné marketingové aktivity vedoucí k rozšíření produktu označeného značkou "Regionální potravina" v konkrétním regionu.

### **Základní literární prameny:**

JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

KELLER, K. L. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. 14. vydání. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 814 s. ISBN 978-0-13-210292-6.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada Publishing, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

---

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá návrhem vhodných marketingových aktivit společnosti Dalešické cukrářství, jejichž cílem je rozšíření produktu v konkrétním regionu. Výsledky těchto návrhů by měly zvýšit povědomí o značce a podpořit růst tržeb. Návrhy vycházejí z výsledků analýz založených na teoretických znalostech.

## **ABSTRACT**

The diploma thesis deals with proposals of appropriate marketing activities for the company Dalešické cukrářství that are aiming to expand the product in a particular region. The results of these proposals should increase the brand awareness and the growth of sales. The proposals are build on results of analyzes based on theoretical knowledge.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Marketing, distribuce, propagace, regionální potravina, sladové sušenky

## **KEYWORDS**

Marketing, distribution, promotion, regional product, malt cookies

## **BIBLIOGRAFICKÁ CITACE**

VIDLÁK, V. *Návrh marketingových aktivit pro rozšíření regionálního produktu v konkrétním regionu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 96 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

## **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 23. května 2017

.....

podpis studenta

## **PODĚKOVÁNÍ**

Chtěl bych poděkovat vedoucímu své diplomové práce panu Ing. Pavlu Mráčkovi Ph.D. za pomoc a trpělivost při její tvorbě. Dále bych chtěl poděkovat majitelům Dalešického cukrářství panu Vonešovi a paní Vonešové za ochotu a poskytnuté podklady pro mou práci.

# OBSAH

ÚVOD .....	11
1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ .....	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA .....	14
2.1 Marketing .....	14
2.1.1 Funkce marketingu .....	14
2.2 Trh .....	15
2.3 Dělení marketingu .....	16
2.4 Marketingový mix .....	18
2.5 Nástroje marketingového mixu .....	19
2.5.1 Produkt .....	19
2.5.2 Cena .....	23
2.5.3 Distribuce .....	25
2.5.4 Propagace .....	29
3 ANALÝZA STÁVAJÍCÍ SITUACE .....	36
3.1 Dalešické cukrářství s.r.o. ....	36
3.1.1 Představení podniku .....	37
3.2 Marketingové prostředí .....	39
3.2.1 Mikroprostředí .....	39
3.2.2 Makroprostředí (Vysočina) .....	41
3.3 Regionální potravina .....	42
3.3.1 Hodnocení potravin .....	44
3.4 Vysočina regionální produkt .....	45
3.5 Trendy ve zdravé výživě .....	48
3.6 Dalešické sladovky .....	49
3.6.1 Analýza kapacity výroby .....	50



3.7	Analýza rozšířenosti.....	51
3.7.1	Výsledky šetření .....	52
3.8	Analýza konkurence.....	53
3.9	Možná prodejní místa.....	57
3.10	Souhrn analýz .....	60
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ .....	62
4.1	Získání značky Regionální potravina.....	62
4.2	Prodejní místa.....	63
4.2.1	Zoologická zahrada Jihlava .....	63
4.2.2	Státní zámek Telč.....	64
4.2.3	Státní zámek Jaroměřice nad Rokytou.....	65
4.2.4	Klášter a zámek Zelená hora.....	66
4.2.5	Jaderná elektrárna Dukovany.....	66
4.2.6	Zadní synagoga .....	67
4.2.7	Bazilika sv. Prokopa .....	68
4.2.8	Státní zámek Náměšť nad Oslavou.....	69
4.2.9	Lodní doprava Dalešice .....	70
4.2.10	Partnerské podniky Dalešického pivovaru .....	71
4.3	Propagace .....	72
4.4	Distribuce .....	76
4.4.1	1. fáze.....	77
4.4.2	2. fáze.....	79
4.4.3	Partnerské hospody Akciového pivovaru Dalešice .....	80
4.5	Shrnutí návrhů.....	81
	ZÁVĚR .....	85
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	87

SEZNAM OBRAZKŮ .....	90
SEZNAM TABULEK .....	92
PŘÍLOHY .....	93

## ÚVOD

V dnešní době stále více lidí věnuje pozornost tomu, kde a z jakých ingrediencí jsou vyráběny potraviny, které konzumují. Znovu se probouzí určitá forma regionálního cítění a poptávka po regionálních výrobcích se tudíž zvyšuje.

Pro svou diplomovou práci jsem si vybral společnost Dalešické cukrářství. Tento malý podnik sídlí ve vesnici jménem Dalešice v Kraji Vysočina a já, jakožto obyvatel této vesnice, v něm vidím značný potenciál. Právě proto jsem si ho vybral ke spolupráci. Tento podnik je v rámci regionálních produktů velice plodný, v minulosti získaly hned tři jeho produkty ocenění Regionální potravina. Z těchto tří jsem si pro svou práci vybral ten, který považuji za výjimečný a výrazně odlišný od ostatních, a tím jsou sladové sušenky nazývané Dalešické sladovky. Ve své práci se pokusím navrhnout vhodné marketingové aktivity pro rozšíření těchto sušenek v rámci regionu Kraj Vysočina.

# 1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

## Cíle práce

Cílem diplomové práce je na základě provedených analýz navrhnout vhodné marketingové aktivity vedoucí k rozšíření produktu označeného značkou "Regionální potravina" v konkrétním regionu. Důsledkem je zvýšení povědomí a s tím související zvýšení prodeje.

## Metodologie

Základ pro zpracování teoretické části mé práce tvoří knižní zdroje. Analýza marketingového prostředí je sestavena dle modelu PEST analýzy a zaměřuje se na Kraj Vysočina. Analýza Dalešických sladovek probíhala formou rozhovoru s majiteli podniku, zejména prostřednictvím emailové komunikace. Analýza rozšířenosti byla řešena systematickým pozorováním a jistou formou mystery shoppingu s navazujícími polostrukturovanými rozhovory. U vzdálenějších prodejních míst jsem pro zjištění dostupnosti produktu využíval emailové komunikace s kontaktní osobou uvedenou pro dané prodejní místo. Souhrn analýz je členěn dle přístupu SWOT analýzy.

V návrhové části jsem vyčíslení nákladů za plakáty a letáky řešil využitím různých webových stránek specializujících se na dané téma. Cenu za využití stánku na farmářském trhu jsem zjišťoval formou emailové komunikace se zástupci firem nebo samotnými provozovateli farmářských trhů. Zájem o zařazení sladových sušenek do sortimentu nabízených produktů byl zjišťován pomocí rozhovorů s prodejci.

Navzdory tomu, že podle § 502 zákona č. 89/2012 Sb. který říká: „*Obchodní závod (dále jen "závod") je organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.*“ není "podnik" legislativně správným označením Dalešického cukrářství, budu tento pojem používat ve zbytku své diplomové práce, neboť z lidového a historického hlediska je pojem „podnik“ zažitou náhradou pojmu "obchodní závod".

## Postupy zpracování

Diplomová práce je rozdělena na tři části – část teoretickou, analýzu stávající situace a na část obsahující vlastní návrhy řešení.

V části teoretické představují základní pojmy marketingu, základní informace o marketingu, jeho funkcích a dělení. Je zde popsáno, co je to marketingový mix a jsou představeny jeho nástroje: produkt, cena, distribuce a propagace.

V analytické části je čtenář seznámen se samotným podnikem Dalešického cukrářství, analýzou mikroprostředí podniku a makroprostředí Kraje Vysočina a následně s regionálními značkami Regionální potravina a Vysočina regionální produkt. V další kapitole analytické části práce je představen samotný produkt – Dalešické sladovky, je zde také řešena potenciální kapacita výroby a probíhá analýza rozšířenosti daného produktu po regionu. V následujících kapitolách je rozebírána potenciální konkurence a jsou stanovena možná prodejní místa pro daný produkt. V závěru analytické části je vytvořený souhrn analýz, který je členěn dle přístupu SWOT analýzy.

V poslední části nazvané Vlastní návrhy řešení jsou na základě předchozích analýz představeny marketingové aktivity, jež by měly dopomoci k rozšíření regionálního produktu do regionu, a mezi které patří: kroky pro znovuzískání značky, prodejní místa, zvýšení propagace produktu obecně a na místě prodeje a plán distribuce.

## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

### 2.1 Marketing

Neexistuje obecná definice marketingu. Definicí podle Americké marketingové asociace je: „*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*“ (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, ©2017).

Kotler chápe marketing jako společenský či manažerský proces, při němž si uspokojují své potřeby a přání v procesech výroby a směny hodnot a produktu jednotlivci nebo skupiny (Kotler, 2003).

Další definice je podle Jaroslava Světlíka, který definuje marketing jako proces řízení s výsledkem poznání, předvídání či ovlivňování, přičemž v konečné fázi jde o uspokojení potřeb a přání zákazníků efektivním a vhodným způsobem (Světlík, 2005).

#### 2.1.1 Funkce marketingu

**Funkce výzkumná** – tato funkce zahrnuje sběr a analýzu informací o trhu a o potřebách a přáních zákazníků. Hledá díry na trhu, sleduje změnu poptávky v čase a snaží se předvídat její další vývoj. V neposlední řadě slouží pro analýzu potenciálních zákazníků (Kozel, 2006).

**Funkce řídicí** – V určité oblasti tato funkce probíhá jako nepřetržitě trvající proces, který je složen z celé řady navazujících činností. Cílem řídicí funkce je získání výhod před konkurencí, dosažení optimálních finančních ukazatelů a připravení funkční strategie pro vytvoření životaschopného trhu, který bude korespondovat s marketingovými a podnikovými cíli (Jakubíková, 2008)

**Funkce distribuční** – Distribuční funkce je součástí marketingového mixu a představuje cestu výrobku, který je umístěn na trh. Zahrnuje aktivity vedoucí k dodání výrobku na trh. Nechápejme ji pouze jako fyzický pohyb zboží, ale je potřeba vidět i všechny nehmotné toky, které k distribučním kanálům patří (Kotler, 2003).

**Funkce komunikační** – Nedílnou součástí marketingových strategií je i komunikační funkce. Jde o řízenou komunikaci, kterou se snaží firma informovat, přesvědčovat či dokonce ovlivňovat svého potenciálního zákazníka či skupinu spotřebitelů. Jde o cílené vytváření informací určené pro vybranou cílovou skupinu. Hlavním cílem komunikační funkce je, pomocí dalších částí marketingového mixu, dopomoci výrobku k lepším prodejům. (Hanzelkova, 2009)

**Funkce cenová** – Cenu je potřeba optimalizovat na vhodnou výši. Jde o specifické kritérium výrobku, cena může podporovat nebo omezovat jeho poptávku, pokud je tedy příliš vysoká či nízká, má to neblahý vliv na odbyt. Hlavní cenovou funkcí marketingu je stanovit takovou cenu, aby co možná nejvíce podněcovala poptávku. (Kotler, 2003)

## **2.2 Trh**

Trh je místo, kde se setkává nabídka s poptávkou. Z marketingového hlediska můžeme trh chápat jako místo střetu spotřebitelů s určitými potřebami se subjekty, které jsou schopny tyto potřeby uspokojit. Trhy se dělí z mnoha hledisek.

Lze je dělit dle množství nabízených druhů. Dílčí trhy zahrnují jeden druh výrobku, zatímco agrární trhy zahrnují druhů více. Další dělení je dle územního hlediska na místní, národní a mezinárodní. Marketingové rozdělení trhu je na trh aktuální, potenciální a cílový. Aktuální trh je trh všech zákazníků, kteří u nás nakupují, zatímco trh cílový je taková část trhu, o kterou se podnik rozhodl usilovat, a která rozšiřuje náš aktuální trh. Trh potenciální zahrnuje subjekty, u kterých je potenciální šance, že je náš produkt zaujme. (Foret, 2001)

### **Segmentace trhu**

Segmentace trhu je jednou z metod analýzy trhu. Cílem segmentace trhu je rozpoznat strukturu trhu a rozdělit ho na části podle různých kritérií. Pomocí segmentace se přizpůsobují marketingové aktivity organizací jednotlivým skupinám (segmentům). Segment musí být homogenní, tj. zákazníci v nich musí být charakterističtí svými potřebami a nákupním chováním a segmenty mezi sebou musí být heterogenní, tj. musí být mezi nimi znatelný rozdíl. (Rogers, 1993)

Při segmentaci postupujeme podle následujících kroků:

1. Průzkum trhu – Nejdříve je důležité provést průzkum trhu. Důležitou částí průzkumu je vytvoření segmentačního kritéria pro výzkum.
2. Profilování segmentů – V následujícím kroku je potřeba provést profilování a rozdělování zákazníků podle segmentačních kritérií do homogenních skupin. Dále je potřeba určit profily velikosti segmentů.
3. Výběr cílového segmentu – neboli *targeting*, zvolení segmentu, respektive segmentů trhu, na kterých má smysl operovat. (Rogers, 1993)

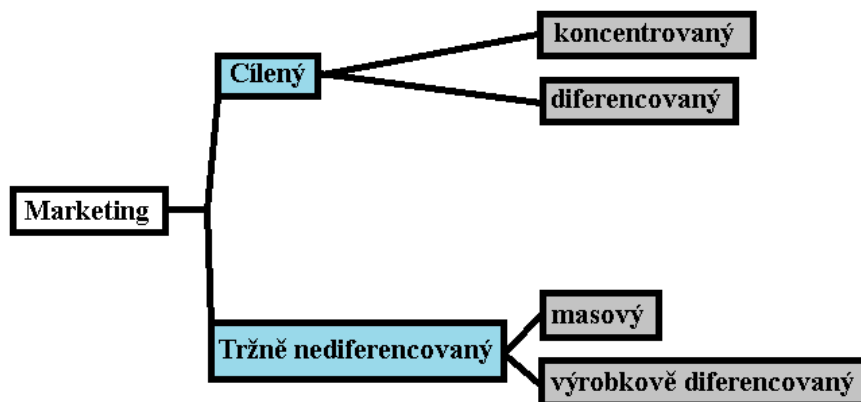
Nejčastější segmentační kritéria:

- Geografická – podle geografického kritéria se zákazníci rozdělí v rámci měst, regionů, zemí, popřípadě kontinentů.
- Demografická – v demografickém kritériu jsou zákazníci rozděleni podle pohlaví, věku, rodinného stavu.
- Psychologická – zákazníci se rozdělí podle zájmů, hodnot aj.
- Socioekonomická – rozdělení podle statusu, povolání, příjmů, vzdělání aj.
- Behaviorální – zde jsou zákazníci rozděleni podle věrnosti ke značce, frekvencí nákupů či postoje k danému výrobku.
- Etnografická – rozdělení dle náboženství, rasy nebo národnosti (Foret, 2001).

## 2.3 Dělení marketingu

Marketing lze dělit dle jeho zacílení. Je možné cílit náš produkt či produkty na určitý okruh zákazníků, nebo je vůbec tržně nediferencovat. Takto se dělí marketing na tržně nediferencovaný a cílený marketing.





Obr. 1 Dělení marketingu

Zdroj: Vlastní zpracování dle Boučkové a kol (2003, s. 121)

1. Koncentrovaný marketing – Snaha firmy zacílit se svým produktem na jeden nebo více segmentů (Viz. Obr. 2).



Obr. 2 Koncentrovaný marketing

Zdroj: <http://marketing-reklamni-agentura.info/tag/cileny/>

2. Diferencovaný marketing – firma pro všechny své významné segmenty trhu vytvoří vlastní marketingový mix (obr. 3).



Obr. 3 Diferencovaný marketing

Zdroj: <http://marketing-reklamni-agentura.info/tag/cileny/>

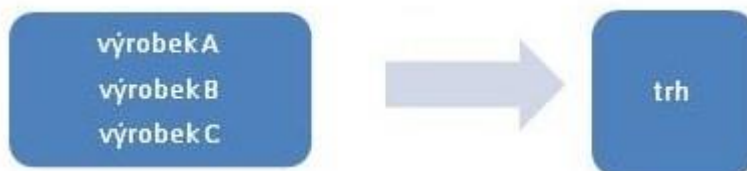
3. Masový marketing – Firma při masovém marketingu vůbec nerozlišuje segmenty trhu. Nabízí jeden produkt celému trhu (obr. 4).



Obr. 4 Masový marketing

Zdroj: <http://marketing-reklamni-agentura.info/druhy-marketingu/nediferencovany/>

4. Výrobkově diferencovaný – Ve výrokově diferencovaném marketingu vytváří firma dva nebo více výrobků. Tyto výrobky se mohou lišit kvalitou, vzhledem, velikostí nebo jinými vlastnosti. Pro tyto rozdílné výrobky je vytvořen stejný marketingový mix, tj. tyto výrobky jsou nabízeny stejným způsobem (obr. 5) (Kotler, 2003)



Obr. 5 Výrokově diferencovaný marketing

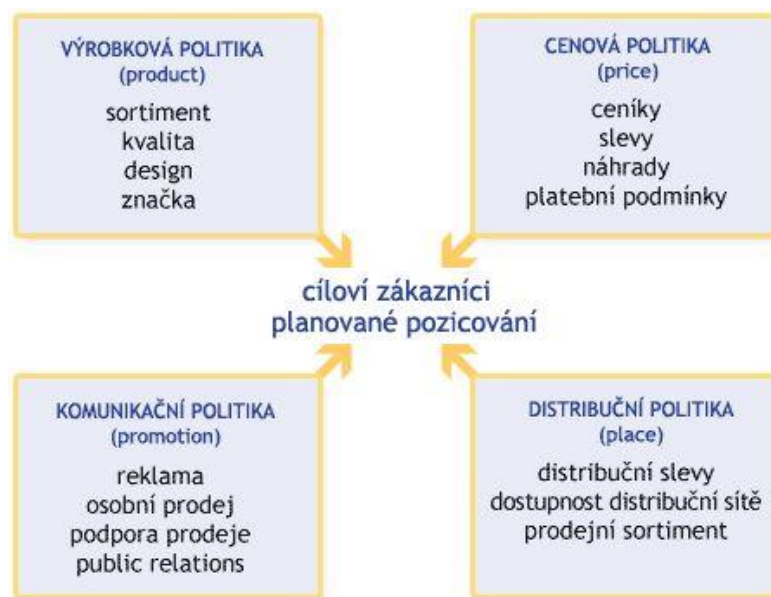
Zdroj: <http://marketing-reklamni-agentura.info/druhy-marketingu/nediferencovany>

## 2.4 Marketingový mix

Pro to, aby produkt odpovídal cílovým trhům, se ve firmě využívá soubor nástrojů, které se nazývají marketingový mix společnosti. Sem spadají všechny činnosti, které firma provádí za účelem ovlivnění poptávky po daném produktu. K dosažení cílů firmy pomocí marketingového mixu se používají 4 základní nástroje, v praxi nazývané 4P. Těmito nástroji se díváme na trh z pohledu prodávajícího (Kotler, 2003).

Nástroje marketingového mixu:

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Propagace (Promotion)
- Distribuce (place)



Obr. 6 Marketingový mix

zdroj: <http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

Lze rozšířit koncepci 4P z pohledu prodávajícího o jedno další P. Tato položka jsou *Lidé* (People). Takto rozšířený marketingový mix se využívá zejména v oblasti služeb. Oblast *Lidé* zastupuje zejména přidanou hodnotu, kterou do společnosti přinášejí lidé. Jsou to hlavně zkušenosti, know-how a služby, které kupující dostávají v rámci produktu.

Pohled na trh může být různý z pohledu kupujícího nebo prodávajícího, proto lze koncepci 4P z pohledu prodávajícího označit jako 4C z pohledu kupujícího. Tato koncepce má podle Kotlera z roku 2003 tyto faktory:

- Hodnota z hlediska zákazníka (Customer value),
- Náklady pro zákazníka (Cost to the customer),
- Pohodlí či dostupnost řešení (Convenience),
- Komunikace (Communication).

## 2.5 Nástroje marketingového mixu

Nástroje marketingového mixu z pohledu kupujícího jsou rozpracovány v následující kapitole.

### 2.5.1 Produkt

Produktem nazýváme cokoli, co dokáže uspokojit potřeby zákazníků nebo co slouží ke spotřebě, použití či koupi. Má zásadní vliv na ostatní složky marketingového mixu a je hlavním nástrojem pro obchodní činnost podniku (Kaňovská, 2009).

Produkt nepojednává pouze o základní funkci výrobku. Produkt, který bere v potaz funkce a další hmotné a nehmotné charakteristiky, se nazývá komplexní výrobek. Některé doplňující funkce jsou leckdy pro zákazníka důležitější než jejich základní funkce. Tyto doplňující funkce mohou v zákazníkovi vyvolat určité ztotožnění se se značkou nebo vyvolat určitý pocit prestiže (Kozel, 2006; Zamazalová, 2010).

Kotler z roku 2003 rozlišuje vrstvy u výrobků následovně:

- **Základní výrobek**

Základní funkce výrobku odpovídá potřebám, pro které si daný výrobek kupujeme, a které chceme při koupi naplnit.

- **Formální výrobek**

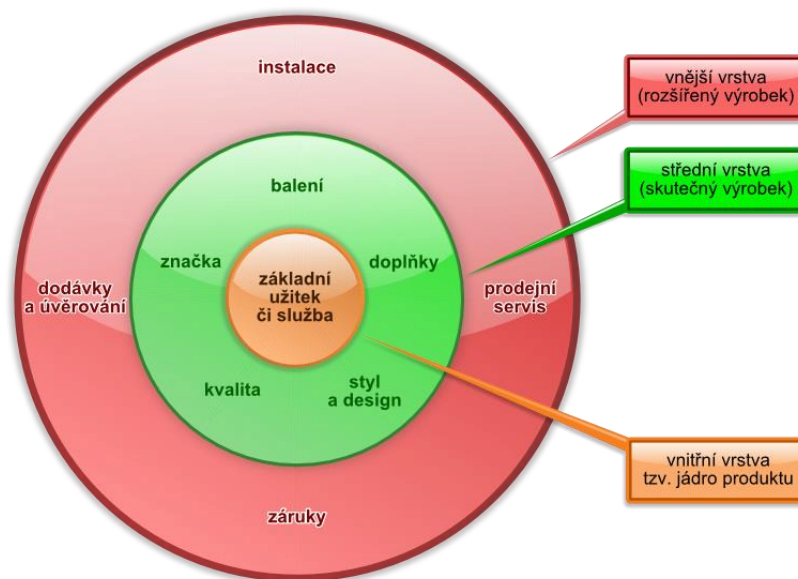
Vrstva formální výrobek je velice subjektivní. Jde v ní o technické parametry, vzhledové charakteristiky výrobku či různé možnosti využití.

- **Rozšířený výrobek**

Vrstva rozšířený výrobek obsahuje doprovodné služby – například delší záruku nebo servis. Tato vrstva je důležitá pro zvyšování konkurenceschopnosti.

- **Úplný výrobek**

Jako úplný výrobek se označuje výrobek, který je dotvořen ještě o značku a image. Po doplnění této vrstvy se výrobek stává plnohodnotný pro zápolení v konkurenčním boji (Kaňovská, 2009).



Obr. 7 Základní vrstvy výrobku

Zdroj: <http://halek.info/prezentace/marketing-prednasky6/obrazky/tri-dimenze-produktu.png>

## Značka

Značka se dělí dle Zamazalové z roku 2010 na:

- Verbální vyjádření – název výrobku,
- grafické a barevné vyjádření značky,
- slogany, loga, představitele nebo charakteristické melodie.

## Obal

V častých případech je obal důvod, proč si zákazník vybere zrovna náš výrobek. Čím je obal pro zákazníka atraktivnější, tím je větší šance, že dojde k impulzivnímu nákupu produktu. Obal označujeme na velice důležitou část výrobku (Zamazalová, 2010).

Máme mnoho různých obalů, nejčastěji je rozlišujeme dle typu:

- Převážný – tento obal slouží k přepravě produktu. Kromě hlavní funkce přepravy musí splňovat i funkci manipulační a skladovací. Nejčastěji jsou přepravní obaly ve formě papírových či textilních pytlů a dřevěných, lepenkových nebo kovových beden.
- Obchodní – tento obal slouží k dodání obchodníkovi, v ojedinělých případech se využívá pro prezentaci v místě prodeje. Obchodní obal je přechod mezi přepravním a spotřebitelským obalem. Nejčastěji je ve formě přepravek či fólií.

- Spotřebitelské – Spotřebitelský obal je už součástí zboží. Slouží kromě hlavní ochranné funkce i k funkci komerční. Jsou to sáčky, krabice, kelímky, misky, tuby aj. (Boučková, 2003)

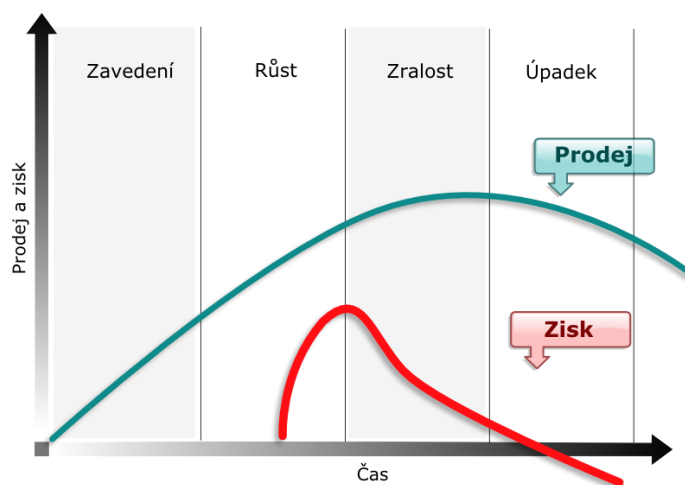
Mezi hlavní účely obalů patří funkce technická, která má zajistit, aby se produkt dostal v pořádku od výrobce ke spotřebiteli, a funkce marketingová, která zajišťuje, že produkt upoutá pozornost zákazníka a informuje ho o důležitých informacích (Zamazalová, 2010).

### **Životní cyklus výrobku**

Během své existence projde výrobek různými cykly. Životní cyklus lze rozdělit do 4 etap:

- Fáze zavedení – zahájení prodeje výrobku. Nejčastěji ve fázi zavedení dochází k zápornému zisku a pomalému růstu tržeb. Fáze zavedení je pro výrobek značně riziková. Dochází zde k tzv. „doladování“, odstraňují se vady výrobku, optimalizují se distribuční kanály a rostou náklady na marketingovou komunikaci (Karlíček a kol., 2013).
- Fáze růstu – Hlavní charakteristikou fáze růstu je zvyšování poptávky po produktu a tím navazující růst tržeb. Výrobek je z hlediska kvality výrobků a kvality distribuce optimalizovanější oproti fázi zavedení. Zisky rostou nepřímou, neboť se investice do marketingové komunikace stále snižují. Právě díky optimalizaci, která je velice důležitá, může náš výrobek obstát v konkurenčním boji, jelikož se v této fázi vývoje může objevit konkurence. Dalším důležitým aspektem ve fázi růstu je udržování spokojenosti zákazníků, neboť pozitivní či negativní reference mohou značně ovlivnit prodejnost produktu (Foret a kol. 2001; Karlíček a kol., 2013).
- Zralost – Tato fáze bývá obvykle nejdelší. Trh je plný konkurence a tržby rostou pomaleji, zisk začíná klesat. V této fázi dochází k inovacím nebo modifikacím produktu kvůli snaze udržet stálé nebo získat nové zákazníky. Velmi často dochází ke snižování cen. Často přichází na trh nové, substituční produkty od stejného výrobce, které mají ambice stávající výrobek nahradit. To bývá pro stávající produkt zdrcující a začne pro něj poslední fáze, fáze úpadku (Karlíček a kol.).

- Úpadek – Jedná se o poslední fázi výrobku. Produkt začíná být nerentabilní nebo dokonce neprodejný, pak je nutné vyřadit produkt z prodejních a distribučních kanálů (Foret a kol., 2001).



Obr. 8 Životní cyklus výrobku

Zdroj: [http://www.halek.info/prezentace/marketing-prednasky6/obrazky/zivotni\\_cyklus\\_produkту.png](http://www.halek.info/prezentace/marketing-prednasky6/obrazky/zivotni_cyklus_produkту.png)

### 2.5.2 Cena

Cenu definujeme jako hodnotu produktu pro spotřebitele. Cena je jediná část marketingového mixu, která nám vytváří finanční prostředky, zejména proto ji bereme jako nejdůležitější nástroj. Cena závisí na životním cyklu produktu a zejména na struktuře daného trhu (Foret a kol., 2001).

#### Stanovování ceny výrobku

V praxi se používají čtyři základní metody stanovení ceny:

- Na základě nákladů,
- na základě poptávky,
- na základě konkurenčních cen,
- podle marketingových cílů firmy.

První metoda, metoda stanovení cen na základě nákladů, vychází z určení ceny na základě používání různých kalkulačních postupů. Hlavním cílem této metody je stanovení a vyčíslení nákladů, ať už úplných či neúplných, a přičtení žádoucí ziskové přírážky (marže). Je to nejjednodušší a zároveň nejpoužívanější metoda cenotvorby. Dochází zde k problému, že tato metoda nám ukazuje představu firmy o tom, kolik je potřeba

z produktu získat a vůbec se nezabývá tím, zda a kolik jsou zákazníci za tento produkt ochotni zaplatit. (Karlíček a kol., 2013).

U druhé z metod, metody stanovení cen na základě poptávky, se bere jako základ ceny zákazníkem vnímaná hodnota výrobku. Základním pravidlem při použití dané metody je přesné zjištění představy kupujících o hodnotě daného výrobku (Foret a kol. 2001).

Třetí metodou je metoda stanovující cenu na základě konkurenčních cen. Tato metoda vychází z toho, že za podobný produkt můžeme požadovat podobnou cenu. Nicméně, tato metoda nepracuje s náklady a nemusí nám tedy zajistit ziskovost výrobku. Firma musí zjistit průměr konkurenčních cen a po vyhodnocení kladů a záporů svého produktu stanovit nad nebo pod konkurenční průměr (Foret a kol., 2001; Karlíček a kol., 2013).

Metoda určení cen podle marketingových cílů je poslední metodou. Cenu zde určuje firemní strategie. Hlavním aspektem je priorita firmy, firmě může jít o maximalizaci zisku nebo o maximalizaci objemu prodeje. Dalším aspektem je, zda firmě jde o kvalitu nebo prestiž (Foret a kol., 2001).

Způsob stanovování ceny se určuje podle následujících cílů:

- Zisk – zisk je důležitým faktorem pro stanovení ceny. Je důležité stanovit takové ceny, které pokryjí všechny úplné náklady výroby a zajistí stanovenou míru zisku.
- Maximalizace zisku – pro plnění cíle maximalizace zisku stanovuje firma takovou cenu, aby byly zajištěny maximální tržby z prodeje vzhledem k nákladům, které jsou vynaloženy. Maximalizace zisku je většinou krátkodobý cíl firmy. Při plnění tohoto cíle je jedním z rozhodujících faktorů věnování pozornosti cenové citlivosti.
- Tržní podíl – většinou se podniky při plnění tohoto cíle snaží nalákat zákazníky zaváděcí (nebo také počáteční) nízkou cenou, aby se rychle výrobek dostal do podvědomí kupujících. To má za následek, že častokrát při první fázi vývoje produkt prodělává, protože jeho cena je nižší než náklady. Tato ztráta se v nejideálnějším případě vykompenzuje v pozdějších fázích životního cyklu produktu, kdy firma zaujímá dominantní postavení.
- Růst objemu prodeje – tento cíl neklade důraz ani na zisk ani na konkurenci. Jedná se nejčastěji o krátkodobý cíl, který je spojen s uvolňováním prostor pro nové zboží.



- Návrtnost investic – u finančně orientovaných podniků je preferován cíl návratnosti investic. Jde o porovnávání návaznosti investic s alternativními možnostmi, kam lze umístit kapitál.
- Špičková kvalita výrobku – vyskytuje se u podniků zakládajících si na kvalitě výrobků, cílem je dosáhnout dominantního postavení v této kategorii. Cena je v tomto případě úměrně stanovena kvalitě daného výrobku. V mnoha případech je cena pro zákazníka jediný indikátor úrovně kvality.
- Jiné cíle – další cíle mohou být stanovování takových cen, které zabrání vstupu nových konkurentů na trh, nebo cen, které přilákají nový okruh zákazníků (Kotler a kol., 2001).

### **Změna ceny výrobků**

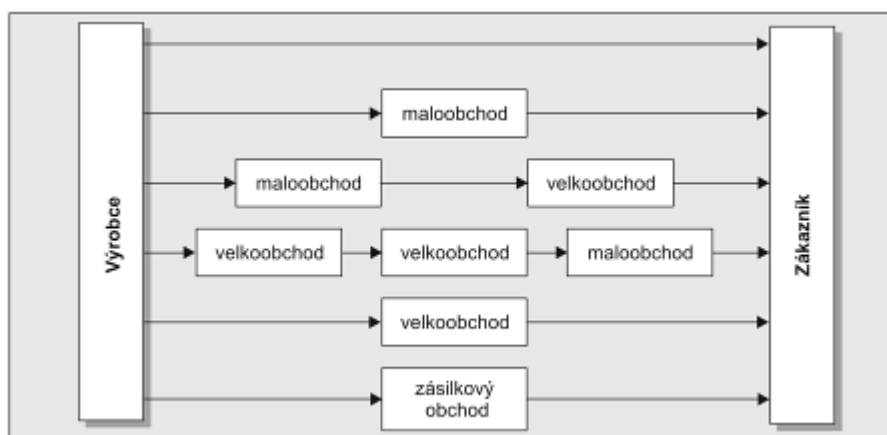
Oproti jiným nástrojům marketingového mixu lze cenu měnit okamžitě po rozhodnutí o změně. Je to nejflexibilnější nástroj marketingového mixu. Existují tři způsoby, jak lze měnit cenu. Je to zvyšování nebo snižování ceny a krátkodobé slevové akce.

- Zvýšení ceny – využívá se u produktů, které jsou jedinečné. Jejich cenová elasticita je velice nízká. Díky zvyšování ceny může dojít k posilování hodnoty značky.
- Snižování ceny – velkým nebezpečím při snižování ceny je možnost snížení hodnoty pro zákazníka. Jinými slovy zákazník může nabýt dojmu, že jde o méně kvalitní produkt.
- Krátkodobé slevové akce – účelem krátkodobých slev je bezprostřední nárůst prodeje. I zde existuje úskalí poškození značky. Při rychlé reakci konkurence může dojít k cenovým válkám, které mají za následek poškození všech prodejců na daném trhu (Karlíček a kol., 2013).

### **2.5.3 Distribuce**

Distribucí nazýváme spojení mezi výrobcem a zákazníkem. Nejde ovšem o pouhé fyzické přemístění, ale i o změny vlastnictví nebo další doprovodné činnosti, jako jsou pojištění, úvěrování apod (Kotler a kol., 2001)

Distribuce se skládá z distribučních cest, díky kterým se produkt dostává k zákazníkům. Různé příklady distribučních cest můžeme vidět na obrázku č. 9 (Vysekalová, 2006).



Obr. 9 Distribuční cesty

Zdroj: Jakubíková, 2013, str. 250

Platí zásada, že čím je mezi výrobcem a zákazníkem více mezičlánků, tím bude cena vyšší, jelikož každý mezičlánek zatěžuje výrobek svojí marží, ze které profituje (Vysekalová, 2006).

Proto je velice důležité vybrat správnou variantu distribuční cesty kvůli ovlivňování ceny konečného produktu. Výběr záleží na mnoho faktorech: na cílovém trhu, kam chceme produkt distribuovat, na typu produktu, na konkurenci našeho produktu aj.

Z hlediska vlastnictví distribučních cest existují dva typy:

- Outsourcing – neboli externí logistické služby. Hlavní výhodou je zejména vysoká skladovací kapacita, kvalitní řízení distribuce a dobrá kontrola nákladů na distribuci. Logistické služby zajišťují specializované firmy, které mají mnoho zkušeností.
- Insourcing – neboli interní (vlastní) distribuční síť. Hlavní výhoda spočívá v přímém vlivu na zákazníka a zejména v jisté flexibilitě v distribuci (Kotler a kol., 2001).

Z hlediska způsobu prodeje dělíme distribuci na 3 druhy:

- Intenzivní – firma chce zajistit, aby si mohl zákazník koupit produkt velice jednoduše, proto zařídí, že si ho může pořídit na více místech.
- Exkluzivní – firma vytváří tzv. exkluzivní smlouvy, které mají za následek, že je produkt dostupný třeba pouze u jednoho distributora v regionu. Pracuje se zde s prestiží produktu, a aby při koupi byl zajištěn dostatečný servis.

- Selektivní – cesta, která je mezi intenzivním a exkluzivním druhem distribuce. Produkt lze zakoupit u více distributorů, než je například jen jeden v regionu, ale tito distributoři jsou velice pečlivě vybíráni (Karlíček a kol., 2013).

### **Přímé distribuční cesty**

Přímé distribuční cesty označujeme jako bezúrovňové cesty. Je představována komunikací přímo mezi výrobcem a spotřebitelem. Neexistují zde žádné mezičlánky, výrobce si zajišťuje sám všechny funkce (obchodní, logistické, doplňkové) (Boučková a kol., 2013).

Hlavní výhoda spočívá v přímé komunikaci se zákazníky, možnosti rychlé zpětné vazby a rychlé reakci na požadavky zákazníka. Důležitá je schopnost přímo kontrolovat kvalitu produktu.

Hlavní nevýhody přímých distribučních cest jsou velká náročnost na počty kontaktů a partnerů a potřebnost zajistit realizaci různých marketingových aktivit. Zejména nevýhoda spočívá ve vysokých nákladech při distribuci ke spotřebitelům, kteří jsou geograficky velice rozptýleni. Výrobce nese všechna osobní rizika a rizika spojená s poškozením, popřípadě ztracením zboží.

Tuto cestu využívají zejména truhláři, zahrádkaři, různí pěstitelé zeleniny a ovoce (Foret a kol., 2001).

Nejčastější způsoby využívání přímých distribučních cest jsou:

- Přímý prodej – jedná se o jeden z nejstarších a nejosobitějších způsobů prodeje zboží. Barter neboli směnný obchod byl jeho první formou, v současnosti se používá spíše zprostředkování prostřednictvím nových informačních technologií, které usnadňují firmám přímé obchodování (internet, telefon či katalog). Nejčastěji se využívá u B2B (Business-to-business) tržích.
- Multi-level marketing – dochází k prolnutí mezi prodejcem a zákazníkem. Zákazník se může stát zároveň prodejcem, existuje totiž možnost koupit produkt za nižší cenu a obratem prodat tentýž produkt za cenu vyšší.
- Elektronické obchody – patří zde zejména e-shopy.
- Prodejní automaty (Karlíček a kol., 2013).

## **Nepřímé distribuční cesty**

Za nepřímé distribuční cesty považujeme, pokud se mezi výrobcem a koncovým zákazníkem objeví alespoň jeden mezičlánek (Boučková a kol. 2003).

Výhoda nepřímých distribučních cest je zejména využití zkušenosti distributora s řízením dodavatelského řetězce a se stykem se zákazníky. Další výhodou je zvýšení efektivnosti prodeje a snížení potřebných finančních prostředků na provoz skladů.

Nevýhody spočívají ve ztrátě kontroly nad samotným produktem, horší získávání potřebných informací o koncovém zákazníkovi a závislost na marketingových kampaních mezičlánků. Při nepřímé distribuci je potřeba motivovat mezičlánky (Foret a kol., 2001).

### Typy mezičlánků u nepřímých distribučních cest

- Zprostředkovatelé – úkolem zprostředkovatelů je pouze zprostředkovat kontakt mezi výrobcem a zákazníkem. Nestávají se vlastníky produktu.
- Prostředníci – na rozdíl od zprostředkovatelů se stávají vlastníkem výrobku.
- Podpůrné mezičlánky – patří zde banky, dopravní společnosti aj. Starají se o usnadnění směny (Boučková a kol., 2003).

Nepřímé distribuční cesty mohou mít podobu:

- Jednoúrovňová cesta se začleněním maloobchodu – přímé dodávky zboží od výrobce do maloobchodu nejčastěji přes vlastní sklad. Maloobchod získává nižší cenu, jelikož nakupuje velké objemy zboží přímo od výrobce. Nejčastěji se tato podoba využívá u prodejců potravin nebo jiného rychle se kazícího zboží.
- Jednoúrovňová cesta se začleněním velkoobchodu – specializované velkoobchody nakupují u výrobců a prodávají zboží konečnému spotřebiteli. Nejčastěji se tato forma využívá u prodeje stavebního materiálu a paliv.
- Jednoúrovňová cesta se začleněním zásilkového obchodu.
- Jednoúrovňová cesta se začleněním e-shopu – v současné době je to stále využívanější podoba, e-business je stále silnějším partnerem klasických kamenných obchodů. Nejznámější celosvětové obchodní internetové firmy jsou Amazon a E-Bay (elektronické tržiště zboží).
- Dvouúrovňová cesta se začleněním velkoobchodu a maloobchodu – nejčastěji používána distribuční cesta, zachycuje standartní pohyb většiny zboží.

- Tříúrovňová cesta se začleněním dvou velkoobchodů – velmi využívána zejména u zámořských dodávek ze specializovaných velkoobchodů do velkoobchodů se širokým sortimentem.

#### **2.5.4 Propagace**

Propagací se myslí marketingová komunikace, což je důležitá součást podniku. Díky dobré propagaci výrobku se můžeme dostat do podvědomí zákazníků a tím dosáhnout vyšších prodejů (Šindler, 2003).

Komunikační nástroje podle Kotlera jsou následující:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej
- Přímý marketing

#### **Reklama**

Reklama je pokládána za nejúčinnější nástroj propagace. Je to masová forma komunikace, které nemá zacílení na konkrétního zákazníka, ale oslovuje zároveň velké množství lidí. Nevýhodou masové reklamy je její nákladnost. Cílem reklamy by mělo být vybudování pozitivní image značky a dostání se do podvědomí co nejvíce zákazníků (Kotler, 2001).

U reklam je důležité rozhodnout o pěti M:

- Mission (poslání) – poslání reklamy nám odpovídá na otázku, proč vytváříme reklamu. Cíl kampaně může být vyvolat dojem zájmu o produkt, informovat nebo přesvědčit o nějaké skutečnosti.
- Message (sdělení) – dobrá reklama by měla mezi zákazníky šířit nějaké sdělení, něco zajímavého či hodnotného, co zaujme.
- Média (media) – další důležité rozhodnutí je, v jakém mediu bude realizována kampaň. Pro každý typ media je nutnost realizovat jinou formu sdělení.
- Money (peníze) – rozhodnutí o finančním rozpočtu je další neméně důležitý krok. Rozpočet je nutné předem dobře vymezit.

- Measurement (měření) – poslední důležité rozhodnutí se týká formy měření po skončení kampaně. Je důležité sledovat dopad a účinky proběhlé kampaně (Kotler, 2001).

Reklamní kampaně se realizují v různých typech medií – mezi ty nejhlavnější patří televize, rozhlas, tisk, reklamní kampaně na internetu, ambientní media, venkovní reklama a indoor reklama.

Televize zprostředkovává nejmasovější druh reklamy, nicméně je také jedna z nejdražších. Sdělení z reklamní kampaně v televizi můžeme distribuovat prostřednictvím lokálních, mezinárodních nebo internetových sítí. Reklama v televizi je kombinací zrakových a sluchových vjemů a má velice krátký čas na oslovení zákazníků, který se pohybuje kolem 30 vteřin.

Rozhlasová reklama už dokáže lépe zacílit reklamní sdělení, lze ji zacílit na posluchače konkrétní rozhlasové stanice. Využívá se zejména pro slevové a akční nabídky, jelikož tato reklama disponuje pouze zvukem. Rozhlasová reklama patří k relativně levné variantě reklamy. Hlavní nevýhoda spočívá v tom, že zákazník reklamu neposlouchá přímo, ale jako určitou formu kulisy.

Tiskem se rozumí především reklama v časopisech a tiskovinách. Tiskoviny můžeme rozdělit na tiskoviny lokální, regionální a celonárodní. Schopností tiskovin je oslovovat široké spektrum lidí. Časopisy dělíme dle tématu časopisu a dle frekvence jeho vydávání. Díky těmto atributům se dá reklama lépe zacílit.

Internet považujeme za nejinteraktivnější a nejdynamičtější medium reklamy. Hlavní předností reklamy na internetu je její velmi dobré zacílení, které je možné díky ohromnému množství dat získaných o uživateli. Velký problém internetové reklamy je její efektivnost. V mnoha případech uživatelé pracují s programy, které reklamy na internetových stránkách blokují. Dalším problémem je oslovování různých segmentů, zejména seniorů.

Ambientní media jsou různé netradiční nosiče reklamy, snažící se získat pozornost zákazníka. Jsou to například madla v Městské hromadné dopravě, madla nákupních vozíků aj.

Indoor media se využívá v uzavřených prostorách k oslovení velkého počtu zákazníků. Patří mezi ně například reklamy v restauracích nebo nákupních centrech.

Hlavními nosiči venkovní reklamy jsou plakáty, billboardy či reklamy na dopravních prostředcích. Charakteristické pro venkovní reklamu je její dlouhodobý charakter. (Přikrylová, 2010; Jahodová, 2010).

V praxi existuje mnoho druhů reklam. Reklama může být srovnávací, maloobchodní nebo kooperativní.

Srovnávací reklama je taková reklama, při které se výrobek rovnou srovnává s výrobkem konkurence. Tuto reklamu nejvíce využívají firmy, které nejsou jedničkou na trhu.

Reklama přímo zaměřená na spotřebitele se nazývá maloobchodní reklama.

O kooperativní reklamě hovoříme tehdy, pokud jsou náklady na ní rozděleny po vzájemné dohodě mezi maloobchodní a velkoobchodní subjekty.

### **Podpora prodeje**

Podpora prodeje se skládá z určitých pobídek, které jsou většinou krátkodobého charakteru. Tyto pobídky mají za úkol přimět zákazníka ke koupi našeho produktu. Hlavním cílem je donutit zákazníka ke koupi většího množství produktů, popřípadě stimulovat zákazníka k vyzkoušení produktu. Vyzkoušení produktu se odehrává ve formě ochutnávek, vzorků či dárečků. Rozdíl mezi podporou prodeje a reklamou je v tom, že reklama nám říká, proč si daný výrobek máme koupit, zatímco podpora prodeje nás stimuluje, abychom si koupili daný výrobek právě teď.

Výhody jsou očekávaný okamžitý nárůst obrátu firmy. Na rozdíl od reklamy u podpory prodeje se dají velice dobře měřit jeho účinky. Hlavní nevýhodou je jisté poškození značky zlevňováním vlastního zboží.

Existují různé druhy podpory prodeje. Lze podporovat prodejce, organizace nebo obchodníky v maloobchodu. Další forma může být spotřebitelská podpora.

Podporou prodejců se rozumí motivování prodejců prémie, bezplatnými dárky, provizemi z prodeje aj.

Podpora organizací probíhá pořádáním veletrhů, kongresů, soutěží aj.

Podpora v maloobchodu je ve formě zajištění školení pro obchodníky, věrnostní bonusy nebo slevy z ceny produktu pro obchodníky v maloobchodu.

Spotřebitelské podpory jsou podle Kotlera nejvýznamnější forma podpory prodeje, a to ve formě slev na produkty, soutěží a produktových kuponů, akcí 1+1 nebo 2+1 zdarma

aj. Do spotřebitelské podpory patří také vzorky a ochutnávky zdarma (Kotler a kol., 2001).

## **Public Relations**

Public Relations se dá volně přeložit jako vztah s veřejností. Jsou to techniky či nástroje, kterými firma nebo instituce buduje a udržuje pozitivní vztahy. Jedná se o dlouhodobou činnost, která by měla zajistit dodávání informací a zároveň získávání zpětné vazby od veřejnosti. Důležitou částí PR je tedy určitá oboustranná komunikace. Oproti reklamě je značný rozdíl v tom, že reklama je povětšinou krátkodobá snaha prodat produkt, zatímco public relations je dlouhodobá činnost, která si klade za cíl vybudovat pozitivní image, vztahy a komunikaci s cílovými skupinami.

PR dělí veřejnost na vnitřní a vnější. Vnitřní rozumíme hlavně zaměstnance naší firmy nebo instituce. Vnější jsou zákazníci, dodavatelé, komunita či investoři. Public relations má na starost ve větších organizacích samostatné oddělení, které je součástí firmy. V ostatní případech provádějí tuto práci specializované PR agentury.

Kotler klasifikoval nástroje PR dle PENCILS:

- Publications (publikace) – firemní časopisy, výroční zprávy aj.
- Events (akce pro veřejnost) – večírky pro firmu, akce pro partnery nebo zákazníky, sportovní akce aj.
- News (novinky) – pozitivní zprávy o firmě, zaměstnancích a produktech.
- Community involvement activities (angažování pro komunitu) – věnování času a peněz potřebám komunity v blízkém okolí společnosti.
- Identity media (projevy a nosiče vlastní identity) – zachování jednotných firemních barev, grafických prvků, firemní dresscode, jednotné vizitky, typologie prezentací (letáky, webové stránky).
- Lobbying aktivity (lobbystické aktivity)
- Social responsibility activities (sociálně odpovědné aktivity) – sociální odpovědnost směřující ke sférám společnosti, které to potřebují. Budování kladné pověsti a dobrý vztahů s komunitami (Kotler, 2001).

Další nástroje, které PR využívá, jsou například government relations, což jsou vztahy s vládními institucemi, employee relations, který řídí vztahy se zaměstnanci, krizová komunikace, investor relations, řídící vztahy s investory aj.

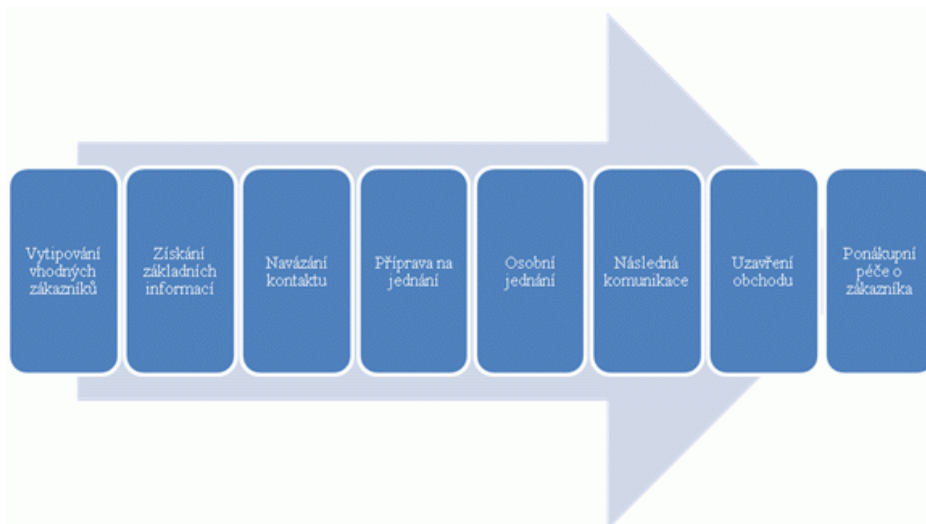


## Osobní prodej

Hlavní předností osobního prodeje oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu je přímý kontakt se zákazníky. Toto přímé spojení s sebou přináší rychlou zpětnou vazbu, komunikaci na větší individuální rovině a častokrát i větší věrnost zákazníků. Prodejci mohou snáze pochopit přání a potřeby zákazníka a je pro ně tedy lehčí vytvořit individuální nabídku pro konkrétního zákazníka. Rychlá zpětná vazba umožňuje prodejci stanovit takovou strategii prodeje, která zajistí větší úspěšnost (Kaňovská, 2009).

Velmi podstatnou výhodou osobního prodeje jsou nízké náklady na prodejce, osobní prodej se využívá pouze tehdy, je-li naší snahou oslovit malé množství cílových zákazníků. Počet kontaktů pro osobní prodej je většinou relativně malý. Pro oslovení větší skupiny zákazníků je lepší využít jiného nástroje komunikačního mixu, například reklamy (Kotler a kol., 2001).

Většina zákazníků nemá v oblibě, když je někdo oslovuje s jakoukoliv nabídkou, zejména na B2C trzích. To můžeme počítat jako určitou nevýhodu pro osobní prodej. Na B2B trzích je ovšem osobní prodej stále nejpoužívanější nástroj komunikačního mixu. Dalším problémem osobního prodeje je časová náročnost. Vytvoření dobrých vztahů mezi prodejcem a zákazníkem stojí mnoho úsilí a času. Poznání přání a potřeb a vytvoření individuálního plánu stojí také mnoho času a jakýkoliv nátlak na zákazníka ze strany prodejce je spíše kontraproduktivní (Kotler, 2001).



Obr. 10 Postup u osobního prodeje

Zdroj: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!&chapter=2>

V osobním prodeji existují 3 základní typy prodejů:

- Prodej na trzích B2B
- Prodej distributorům a velkoobchodům
- Přímý prodej a maloobchodní prodej

Každý ze základních typů prodeje vyžaduje speciální prodejní postupy. Na B2B trzích jdou pomocí osobního prodeje na odbyt zejména výrobní prostředky nebo materiál.

U prodeje distributorům a velkoobchodníkům se využívají hlavně finální produkty, tyto výrobky jsou pak dále prodávány na B2C a B2B trzích.

Přímý prodej v maloobchodní prodeji se hodně využívá ve formě komunikace s cílovým (koncovým) zákazníkem – probíhá přímo kontaktováním zákazníka prodejcem s nabídkou konkrétního produktu. Nejtypičtějším příkladem je nabídka finančního poradenství nebo pojišťovnických produktů (Kotler a kol., 2001).

### **Přímý marketing**

Direct marketing (neboli přímý marketing) zahrnuje všechny aktivity, které se snaží pomocí přímého kontaktu se zákazníkem zacílit na požadovanou cílovou skupinu. Jde převážně o rychlé a osobité oslovení spotřebitelů, a právě přímý marketing nám umožňuje velice rychlou zpětnou vazbu (Machková, Král, 2009).

U přímého marketingu je důležité pracovat se znalostmi o dané skupině, tím se rozumí mít kvalitní informace o našich potenciálních a stávajících zákaznících. Hlavní informace, které je potřeba znát, jsou informace kontaktní. Nejdůležitějším cílem je vyvolat okamžitou reakci, jinými slovy pokusit se o dosažení okamžitého prodeje výrobku.

Přímý marketing se využívá například pro objednávání newsletterů, registrací do systému, popřípadě objednání vzorového výrobku.

Nejčastěji zde platí zásada, že pokud zákazník nenakoupí ihned, nenakoupí už nikdy, proto přímý marketing apeluje na emoce zákazníka pomocí časově omezených nabídek, které vyvolávají dojem exkluzivity (Karlíček, Král, 2011).

Výhody přímého marketingu jsou:

- Cílení – velmi dobré cílení na určitý segment zákazníků, které lze vybírat z různých databází.

- Měření a kontrola – při telemarketingu je jednoduchá kontrola a měření dosažených výsledků.
- Rychlost a flexibilita – při přímém marketingu můžeme v návaznosti na zpětnou vazbu ihned upravit prodejní strategii dle reakcí zákazníka.
- Efektivita nákladů – náklady na objednávky zboží jsou podstatně nižší než u klasického prodeje.
- Možnosti zkoušení – lze zkoušet a měnit různé proměnné – cenu produktu, načasování prodejní nabídky atd.
- Dlouhodobý potenciál – možnost vybudování interní databáze a udržování dlouhodobého vztahu s oslovenými zákazníky.

Přímý marketing má mnoho různých druhů.

Je-li nabízen pomocí mobilního telefonu, nazývá se telemarketing. Ten se dělí na pasivní a aktivní. Při aktivním marketingu jsou všichni zákazníci (potenciální i stávající) kontaktováni na popud firmy, oproti tomu při pasivnímu marketingu jsou zákazníci navedeni, aby zavolali sami. Oba typy jsou velmi málo nákladné. Telemarketing může zastávat oddělení ve firmě nebo externí specializované telefonní centrum, zvané taky call centrum.

Jedním z nejpoužívanějších typů přímého marketingu je direct mail. Jedná se o doručování poštovních zásilek na adresy zákazníků. Často taková zásilka obsahuje dárek, vzorek, katalog nebo poukázku (Zamazalová a kol., 2010). Při direct mailu je potřeba podat sdělení kreativní formou, aby zaujala daného potenciálního zákazníka. Náklady jsou oproti telemarketingu vyšší.

E-mail marketing je formou direct marketingu, při kterém jsou místo poštovních zásilek posílány reklamní sdělení na emailové adresy zákazníků.

### 3 ANALÝZA STÁVAJÍCÍ SITUACE

V analytické části diplomové práce představím samotný podnik Dalešické cukrářství s.r.o. a zejména produkt Dalešické sladovky. Dále budu analyzovat prostředí vhodné k expanzi, což je pro nás Kraj Vysočina. Další analytickou částí bude analýza značky Regionální potravina, její marketingový dosah a prodejní místa.

#### 3.1 Dalešické cukrářství s.r.o.

Dalešické cukrářství vzniklo, jak už to bývá, s dopomocí náhody. Paní majitelka měla představu o dortu na svatbu svého bratra, ale nenašla nikoho, kdo by ho dokázal vyrobit. Rozhodla se tedy, že se o vytvoření postará sama. Dort se velice povedl a navíc to budoucí majitelku cukrářství velice bavilo. Podala přihlášku na obor cukrář na hotelovou školu a po vystudování absolvovala úspěšně ještě mistrovské kurzy cukrářské a pořídila si své vlastní již zmíněné cukrářství v Dalešicích.

Tabulka 1 Základní informace

<b>Název firmy</b>	Dalešické cukrářství s.r.o.
<b>Datum zápisu</b>	29.11.2007
<b>Právní forma</b>	Společnost s ručením omezeným
<b>Předmět podnikání</b>	-Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona -pekařství, cukrářství -hostinská činnost
<b>Základní kapitál</b>	200 000 Kč
<b>Společníci</b>	Renata Vonešová (40%) Božena Stejskalová (40%) Petr Voneš (20%)
<b>Statutární orgán</b>	Božena Stejskalová Renata Vonešová Petr Voneš
<b>Email</b>	posta@cukrarstvi-dalesice.cz
<b>Web</b>	<a href="http://www.cukrarstvi-dalesice.cz/">http://www.cukrarstvi-dalesice.cz/</a>
<b>Facebook</b>	<a href="http://www.facebook.com/dalesickecukrarstvi">http://www.facebook.com/dalesickecukrarstvi</a>

Zdroj. Vlastní zpracování dle justice.cz

### 3.1.1 Představení podniku

Firma Dalešické cukrářství se skládá ze dvou částí – Dalešického cukrářství jakožto výroby a Cukrárny Za pecí. V rámci výroby pracují zejména rodinní příslušníci, proto můžeme mluvit o firmě jako o rodinném podniku. Dalešické cukrářství bylo založeno v roce 2007 a sídlí v obci Dalešice v kraji Vysočina.

Majitelé zastávají motto: *“Vše, co připravujeme, děláme s láskou a jako bychom to chystali sami pro sebe”*.

A proto tomuto heslu odpovídá kvalita, chuť a zejména výběr nejvyšší kvality surovin. Belgické polevy, pravé šlehačky, čerstvý tvaroh a čerstvé máslo je jen drobný výčet surovin z těch, které používají. Inspirací pro vytváření nových receptů se stávají ty staré od našich babiček a různé receptury starých cukrářských mistrů.

Specializace cukrářství jsou luxusní svatební dorty, svatební a drobné vánoční cukroví. Firma vyrábí samozřejmě i různé zákusky a narozeninové dorty. Hlavní odběratelé pro tento sortiment je jejich Cukrárna „Za pecí“, Hotel a restaurace Jelínkova vila ve Velkém Meziříčí a jaroměřická kavárna Splněný sen.

Na obrázku č. 11 můžete vidět budovy firmy v Dalešicích.



Obr. 11 Budova Dalešického cukrářství

Zdroj. Vlastní fotografie

Na dalším obrázku je logo Dalešického cukrářství.



Obr. 12 Logo Dalešického cukrářství

Zdroj: Cukrarstvi-Dalesice.cz

Další částí firmy je Cukrárna „Za pecí“. Tato cukrárna sídlí v srdci krásného starobylého města Třebíče, konkrétně na Žerotínově náměstí. Pobočka byla otevřena v roce 2014. Lokalita cukrárny je velice dobrá, leží v pěší cestě k bazilice sv. Prokopa, která je zapsaná od roku 2003 na seznamu chráněných památek UNESCO.

Sortiment je z velké části vyplněn produkty z Dalešického cukrářství.

V prostorách, kde cukrárna sídlí, býval před rokem 1989 sklad peří a koberců, po letech 1989 zde sídlila zámecká díla. Před koupí Dalešickým cukrářstvím byl objekt v dezolátním stavu, jelikož už byl 6 let prázdný.

Cukrárna (viz. obr. 13) má dvě patra. V prvním patře jsou tři stoly, toalety a prodejní pult. V letních měsících se zde nachází ještě chladicí zařízení se zmrzlinou. Druhé patro disponuje 6 stoly uvnitř a jedním stolem pro dvě osoby na malém balkónku. V letních měsících je vedle kavárny místo pro další 4 stoly pro dva.



Obr. 13 Cukrárna Za pecí – interiér

Zdroj: [cukrarstvi-dalesice.cz/za-peci-foto/](http://cukrarstvi-dalesice.cz/za-peci-foto/)

## 3.2 Marketingové prostředí

Ve své diplomové práci budu marketingové prostředí dělit dle základních kritérií na makroprostředí a mikroprostředí.

### 3.2.1 Mikroprostředí

#### Podnik

Podnik Dalešické cukrářství nemá žádnou závaznou organizační strukturu. Pracují zde převážně rodinní příslušníci, kteří se zde nacházejí od samého začátku fungování firmy. Jak jsem psal v úvodu, jedná se tedy o rodinnou firmu.

Podnik nedisponuje žádným systémem, který by dokázal analyzovat zákazníky firmy, informace o zákaznících jsou tedy velice chabé.

Veškeré vztahy s dodavateli a zákazníky řeší převážně majitelka podniku.

#### Zákazníci

Zákazníky považujeme za nejdůležitější část, protože přinášejí firmě finanční prostředky k životu. Pro Dalešické cukrářství shledáváme zákazníkem všechny lidi z oblasti městyse Dalešice. Jsou to lidé, kteří chtějí a poptávají dorty na svatby a oslavy, vánoční cukroví před Vánoci, zákazníci, kteří ochutnali zákusek v cukrárně Za pecí aj.

Pro náš produkt Dalešické sladovky jsou zákazníci lidé (zejména turisté), kteří chtějí ochutnat regionální a netradiční produkt, který si mohou dovést domů. Zákazníky v širším

slova smyslu tedy vidím v informačních centrech a významných památkách v regionu Vysočiny.

### Konkurence

Konkurenční síly v odvětví cukrářských výrobků jsou velmi silné a je nutno je brát v potaz. Jako konkurenci můžeme považovat každou jednotlivou hospodyňku, která peče dorty, zákusky nebo cukroví pro radost. Tento jev bych ovšem nebral za nežádoucí pro zákazníka, neboť velká konkurence v podobě cukrářek, které pečou sami doma, může fungovat ke zvýšení motivace dělat cukrárenskou práci lépe.

Další, byť nepřímou konkurencí, jsou různé supermarkety, benzínové stanice aj. Zejména ve velkých obchodech mají velké cukrárenské firmy svoje produkty, které mohou být pro zákazníky, hlavně z časových možností, výhodnější. Dort či zákusek se koupí při velkém nákupu a nemusí se kvůli tomu jezdit speciálně do cukrářství. Cenou za to je menší výběr a nemožnost individuálních požadavků na produkt.

Konkurence pro mnou zvolený produkt Dalešické sladovky jsou téměř všechny produkty, které jsou oceněny značkou regionální potravina.

Do analýzy konkurence, která se nachází v další části diplomové práce, jsem vybral podniky, kteří jsou spjatí s Krajem Vysočina a apelují na regionální povahu jejich výrobků.

### Dodavatelé

Od založení podniku jsou dodavatelské vztahy ve valné většině případu dobré. Počet dodavatelů je značný.

Jako výhradní dodavatel margarínů a tuků se firmě nejvíce osvědčila firma K&K CZ s.r.o. (výslovnost je Koko). Jedním z hlavních dodavatelů pro velké množství ingrediencí pro cukráře je firma Novicom, sídlící v Praze. Sortiment firmy Novicom, který cukrářství využívá, jsou například barviva, modelovací hmoty, dekorace na dorty a kvalitní čokolády. Dalším dodavatelem cukrářských potřeb je firma Puratos, sídlící v Brně, firma Fiala Praha s.r.o. a také společnost Timidekor.

Slad do Dalešických sladovek dodává Pivovar Dalešice a.s., jedná se o nově zrekonstruovaný minipivovar sídlící ve stejné obci jako cukrářství. Med je odebírán od



místních včelařů, zejména od společnosti Kurtin s.r.o. Tento med získal v roce 2010, stejně jako Dalešické sladovky, známku Regionální potravina Vysočiny.

### **3.2.2 Makroprostředí (Vysočina)**

Makroprostředí je analyzováno pomocí SLEPT (PEST) analýzy. Jelikož směřujeme našim výrobkem na region Kraje Vysočina, jsou v rámci makroprostředí zjišťovány data týkající se Kraje Vysočina.

#### Demografické faktory

Náš cíl je rozšířit produkt v daném regionu Vysočiny, proto se zaměřujeme na faktory v Kraji Vysočina. Dle informací Českého statistického úřadu žije v Kraji Vysočina ke dnu 30. 9. 2016 celkem 509 120 obyvatel. Podíl mužů a žen je téměř vyrovnaný, 49,6 % tvoří muži a 51,4 % tvoří ženy. Průměrný věk je 42,1 let (ČSÚ, 2016).

Počet turistů v Kraji Vysočina byl za 1. až 4. čtvrtletí roku 2016 celkem 520 158 což představuje meziroční nárůst o téměř 10 % (9,8 %) - to je spolu s Olomouckým krajem druhý nejvyšší nárůst ze všech regionů. Větší nárůst měl už pouze Karlovarský kraj. Valná většina turistů (87,2%) byla z České republiky (rezidenti). Jejich počet byl za dvanáct měsíců roku 2016 celkem 453 747, což představuje meziroční navýšení o 10,4 % (ČSÚ, 2016).

Kraj Vysočina patří v mezikrajském srovnání k regionům, kam zahraniční turisté často nemíří, počet nerezidentů byl druhý nejnižší (66 411) (ČSÚ, 2016).

Může se tedy předpokládat zvýšení poptávky po produktech z regionu.

#### Technické a technologické faktory

Technické a technologické faktory u cukrářství jsou zejména zařízení a stroje potřebné pro provoz a správnou práci výroby. Dalešické cukrářství je v tomto ohledu na tom v podstatě dobře – zařízení a stroje jsou plně dostačující pro hladký chod cukrářství.

#### Ekonomické faktory

Obecná míra nezaměstnanosti k 30. 12. 2016 v Kraji Vysočina dosáhla hranice 3 %, což je oproti celostátnímu průměru nižší o 0,5procentního bodu (3,5%). Kraj Vysočina je

v rámci krajů na sedmém místě ze 14, co se obecné míry nezaměstnanosti týče (ČSÚ, 2016).

Průměrná hrubá měsíční mzda byla v Kraji Vysočina dle údajů k 10. 3. 2017 ve výši 25 222 Kč, přičemž v rámci celé České republiky dosahovala průměrná hrubá měsíční mzda za stejné sledované období výše 29 320 Kč (ČSÚ, 2016). Lidé jsou stále bohatší a tím mohou více peněžních prostředků obětovat na nákup „dražších“ potravin.

#### Politicko-legislativní faktory

Pro Dalešické cukrářství je důležité dodržovat veškeré potřebné předpisy dle zákona č.258/2000Sb. Povinnosti z důvodu ochrany veřejného zdraví jsou následující:

- Zákoník práce a finanční hospodaření, které se podvoluje Finanční úřadu
- Dodržování environmentálního hospodaření, a to včetně nakládání s biologickým odpadem
- Dle nařízení PO dodržovat požární ochranu
- Revize strojů a zařízení podle potřebných norem
- Dodržování bezpečnosti práce kvůli nařízení BOZP
- Dodržování platných nařízení hygienické stanice podle EU a HACCP (tj. systém analýzy rizika a stanovení kritického bodu). Dodržování u firmy Dalešické cukrářství zajišťuje úřad SZPI v Táboře v Jižních Čechách.

### **3.3 Regionální potravina**

Správcem značky regionální potravina je Ministerstvo zemědělství České republiky, administrátorem je Státní zemědělský a intervenční fond.

Regionální potravina ve smyslu metodiky pro udělení této značky je produkt, ať už potravinářského nebo zemědělského charakteru, který slouží ke konzumaci konečným spotřebitelem, a který je zároveň vyroben v daném regionu a pochází z tuzemských surovin. Regionem se v tomto případě rozumí samosprávný územní celek vymezený pomocí administrativních hranic hraje.

Tato značka je určena pouze pro potravinářské nebo zemědělské výrobky od subjektu velikosti malých nebo středních podniků, což znamená subjekty s maximálním počtem 250 zaměstnanců (Regionální potravina, ©2015-2016).

Značka regionální potravina je udělována v následujících kategoriích:

1. Masné výrobky tepelně opracované – sem patří například párky, špekáčky, jitrnice, slaniny či uzená masa
2. Masné výrobky trvanlivé fermentované nebo masné výrobky trvanlivé tepelně opracované – do této kategorie patří poličany, Vysočina, lovecký salám, konzervy aj.
3. Sýry, a to včetně tvarohu
4. Mléčné výrobky ostatní – mléka i kysané mléčné výrobky či máslo aj.
5. Pekařské výrobky – chléb, trvanlivé pečivo, běžné pečivo
6. Cukrářské výrobky
7. Alkoholické a nealkoholické nápoje, s výjimkou vína z hroznu vinné révy
8. Ovoce a zelenina – čerstvá, sušená i mražená – kompoty, džemy aj.
9. Ostatní – ryby, koření, výrobky z vajec, med a skořápkové plody (Regionální potravina, ©2015-2016).

Náš výrobek Dalešické sladovky získal známku regionální potraviny v kategorii pekařské výrobky v roce 2011.

Pravidla pro ocenění jsou rozdělena do dvou částí – části obecné a části specifické.

#### Obecné podmínky pro udělení značky

- Žadatel je fyzická nebo právnická osoba usazená na území ČR.
- Žadatel musí být provozovatel potravinářského subjektu, který provádí veškeré úkony na výrobku od přípravy, upravování, zpracování surovin a balení až po distribuci.
- Žadatel musí předložit žádost složenou ze tří částí. Část A jsou identifikační údaje žadatele, část B jsou technické dokumentace výrobku, do které patří náhled obalu a etiketa, a část C, což je čestné prohlášení o pravosti předložených dokumentů.
- Žadatel je povinen dodat konkrétní výrobek ve stanoveném odpovídajícím množství pro hodnocení (Regionální potravina, ©2015-2016).

Výrobek musí splňovat také specifická kritéria pro to, aby mohl získat ocenění Regionální potraviny.

### Specifické podmínky pro udělení značky

- Výrobek musí být vyroben ze surovin z daného regionu, popřípadě, pokud je to ze zjevných objektivních důvodu nutné, tak z tuzemských surovin. Podíl regionálních surovin nesmí klesnout pod 70 %.
- Hlavní surovina (maso, mouka, slad, aj.) musí být ze 100 % tuzemského původu.
- Nutný 100% podíl regionální práce
- Nutnost alespoň v jednom znaku vykazovat výjimečné kvalitativní charakteristiky, které zvýší a zaručí jedinečnost ve vztahu k ostatním dostupným výrobkům na trhu.
- Povinnost dodat fotodokumentaci výrobku a používaný obal (Regionální potravina, ©2015-2016).

#### **3.3.1 Hodnocení potravin**

Hodnotící komise se skládá z odborníků pro danou výrobu a je maximálně osmičlenná, nejméně však pětičlenná. Jsou v ni zastoupeni zástupci z Ministerstva zemědělství České republiky, Státního zemědělského a investičního fondu, Potravinářské komory České republiky, Státní veterinární správy České republiky, Agrární komory České republiky a Státní zemědělské a potravinářské inspekce. Složení a členy komise jmenuje Ministerstvo zemědělství (Regionální potravina, ©2015-2016).

Hodnotící kritéria jsou následující:

- Senzorické posuzování barvy, vůně a chutě
- Senzorické posuzování konzistence, vzhledu a textury
- Používané materiály a suroviny a posouzení výroby – zejména se jedná o technologická hlediska, podíly využití místních surovin a způsob zpracování
- Originalita a inovativnost výrobku – vazba na region, původ receptu atd.
- Design – vzhled a obal výrobku
- Další specifická posuzování – zda se jedná o bioprodukt, bezpečný produkt, možný vliv na zdraví zákazníků

Hodnocení probíhá na stupnici 0 až 10. Každý z hodnotících členů oboduje všechny kategorie samostatně a na konci se všechny body sečtou. Návrh a pravděpodobné ocenění získají výrobky s nejvyšším bodovým počtem v dané kategorii.

Značku Regionální potravina dostane pouze jeden výrobek v dané kategorii, další v pořadí získají čestné uznání od hejtmána Kraje Vysočina (Regionální potravina, ©2015-2016).

Po získání značky lze umístit na obal výrobku logo Regionální potraviny (obr. 14).



Obr. 14 Logo Regionální potravina Kraj Vysočina

Zdroj: Webové stránky [regionalnipotravina.cz](http://regionalnipotravina.cz)

### 3.4 Vysočina regionální produkt

Značka *Vysočina regionální produkt* patří do systému regionálních značek, které rozvíjí Asociace regionálních značek o.s. (zkráceně ARZ) a místní koordinátor je firma ZERA, tedy Zemědělská a ekologická regionální agentura o.s.

Tato značka má garantovat místní původ výrobku a vazbu na daný kraj, nicméně zaručuje také kvalitu a ekologickou šetrnost.

Vysočina regionální potravina se uděluje třem typům výrobků:

1. Řemeslné výrobky a umělecká díla – skleněné výrobky, šperky, keramika, výrobky ze dřeva atd.
2. Potraviny a zemědělské produkty – ovoce, zelenina, maso, pečivo, cukrárenské výrobky, med atd.
3. Přírodní produkty – minerální vody, extrakty rostlin, plody lesa či léčivé byliny

Pro získání značky Vysočina regionální produkt musí výrobek a zároveň i výrobce splňovat vhodná kritéria (Asociace regionálních značek ©2010-2017).

Kritéria pro výrobce jsou následující:

- Výrobce musí být místní subjekt, tj. firma s provozovnou na Vysočině nebo zemědělec hospodařící na území Kraje Vysočina
- Výrobce musí mít kvalifikaci pro příslušnou výrobu – platný živnostenský list
- Bezdlužnost výrobce
- Schopnost zaručení standardní kvality výroby – musí se splňovat normy a základní předpisy pro provoz
- Ekologická výroba – Výrobce nesmí poškozovat v žádném případě životní prostředí nad míru stanovenou právními předpisy (Asociace regionálních značek ©2010-2017).

#### Kritéria pro výrobek:

- Zboží nebo zemědělský či přírodní produkt je vyrobeny na Vysočině
- Výrobek je šetrný k přírodě – výrobek nebo jeho obal nepoškozují životní prostředí, složky výrobku nepoškozují zdraví lidí nad míru stanovenou předpisy
- Výrobek je jedinečně spojen s regionem – pro uznání je nutné splnit toto kritérium minimálně na 10 bodů z celkového počtu 25 bodů. Toto kritérium má pět sub-kritérií.
  - Tradičnost výrobku – jak dlouho existuje výrobek, daná technologii nebo firma na Vysočině. Do pěti let je bodové ohodnocení 0 bodů, déle jak 100 let se hodnotí 5 body.
  - Podíl místních surovin – výrobek musí být alespoň částečně vyroben ze surovin Kraje Vysočina. Do výpočtu se nezahrnují přísady, které nelze v daném regionu získat (například sůl). 0 bodů dostane výrobek, který má podíl místní surovin méně než 10 %. Maximální bodový příděl dostane výrobek s téměř 100 % místním zastoupením.
  - Ruční/řemeslná práce – zde se hodnotí, zda je výrobek vyráběn ručně, tedy zda je každý kousek „originál“. 0 % času je za 0 bodů, téměř 100 % času je za 5 bodů.
  - Hlavní motivy Vysočiny – pro relevantní výrobky, což jsou například tiskoviny, upomínkové a propagační předměty, může přispět k jeho jedinečnosti hlavní motiv, který souvisí s Vysočinou. Zde se hodnotí míra, s jakou tento hlavní motiv s Vysočinou souvisí. Míru posuzuje certifikační komise.

- Nadstandartní vlastnosti výrobku – v této sub-kategorii se posuzuje, zda výrobek reprezentuje region něčím výjimečným. Jestli je výrobek vyráběn v chráněné dílně nebo zda jsou tvůrci handicapovaní spoluobčané, jestli výrobek získal nějaké ocenění za kvalitu, inovaci nebo za šetrnost k životnímu prostředí (Czech made, BIO, ISO, Flowel, KlasA) (Asociace regionálních značek ©2010-2017).

Způsob značení výrobku je ve třech různých variantách. První z variant je opatření výrobku visáčkou nebo samolepkou s logem Vysočina regionální produkt – visáčky jsou čtvercového formátu s délkou strany 5 cm nebo kulaté o průměru 190 mm a 290 mm. Další možností je začlenění loga do etikety nebo na jeho obal. U případu nevhodnosti značit každý výrobek samostatně (pečivo) bude značení domluveno individuálně, například umístěním na box nebo regál, ve kterém se výrobek prodává.

Značka je vytvořena ve dvou variantách, a to ve formální a uživatelské (Asociace regionálních značek ©2010-2017).

Uživatelská varianta (obr. 15) je používána k označování výrobků.



Obr. 15 Logo Vysočina regionální produkt – uživatelský

Zdroj: <http://www.regionalni-znacky.cz>

Formální varianta značky (obr. 16) je užívána koordinátorem projektu při formálních prezentacích projektu a výrobků a používá se na certifikáty, vizitky a hlavičkové papíry.



Obr. 16 Logo Vysočina regionální potravina – formální

Zdroj: <http://www.regionalni-znacky.cz>

Certifikační komise se skládá ze 17 členů, kteří jsou vybráni z řad místní výrobců a dalších místních subjektů.

Za udělení značky se platí registrační poplatek ve výši 1500 Kč při prvním udělení, pokud výrobce žádá o prodloužení certifikátu, platí se nižší poplatek, který je stanoven ve výši 1000 Kč (Asociace regionálních značek ©2010-2017).

Dále se platí poplatek za užívání značky, který slouží k pokrytí nákladů za marketing a propagaci. Tento poplatek se liší od velikosti výrobce. Pro drobné živnostníky je to 500 Kč, pro firmy s méně než 10 zaměstnanci nebo pro neziskové organizace 1000 Kč, firmy s více než 10 zaměstnanci zaplatí 2000 Kč a firmy s více než 50 zaměstnanci 5000 Kč (Asociace regionálních značek ©2010-2017).

Tento poplatek by měl pokrývat náklady na propagaci značky a jimi značených výrobků. Podle informací od Vysočiny regionální produkt by se mělo jednat o zúčastnění se na veletrzích cestovního ruchu jako třeba Regiotour v Brně nebo gastronomicky veletrh Top Gastro (ZERA, o.s., ©2008 - 2017).

Prodejní místa pod záštitou Vysočina regionální produkt nejsou žádná. Dle jejich internetových stránek není prodej těchto produktů nijak omezen a lze se s nimi setkat prakticky kdekoliv (Asociace regionálních značek ©2010-2017).

### **3.5 Trendy ve zdravé výživě**

Podle globální studie zaměřující se na trendy ve zdravém stravování, kterou zveřejnila společnost Nielsen, je pro spotřebitele z České republiky kvalita potravin a jejich zdravotní přínos jedním z hlavních faktorů při rozhodování o nakupovaných potravinách. Mezi hlavní atributy, které jsou preferovány u výrobků preferovány, patří absence



přidaných umělých barviv a přidaných umělých příchutí (THE NIELSEN COMPANY, ©2017).

Dle studie vzniká velká příležitost pro firmy, které deklarují, že jejich výrobky jsou prospěšné pro lidské zdraví, neboť počet lidí s nadváhou stále stoupá a vzniká obava u těchto spotřebitelů o vlastní zdraví. Také téměř 80 % spotřebitelů vidí souvislost mezi svými stravovacími návyky a svou sebe-reprezentací (THE NIELSEN COMPANY, ©2017).

65 % spotřebitelů si je ochotno připlatit za zdraví prospěšné potraviny a více než polovina favorizuje lokální, bio nebo čerstvé potraviny. Pro českého spotřebitele jsou důležité u výrobku nejvíce tyto atributy: Bez přidaných barviv (73%), bez přidaných aromat (71%), výrobky z ovoce a zeleniny (71%), geneticky neupravené potraviny (61%) a v neposlední řadě potraviny s nízkou mírou cholesterolu (56%). Za potraviny, které disponují některými z výše uvedených vlastností, je český spotřebitel ochoten zaplatit více (THE NIELSEN COMPANY, ©2017).

Tyto trendy jsou nám ku prospěchu. Náš výrobek je lokální produkt bez přidaných barviv, konzervačních látek, aromat a umělých sladidel. V budoucnosti můžeme předpokládat narůstající poptávku po těchto výrobcích.

### **3.6 Dalešické sladovky**

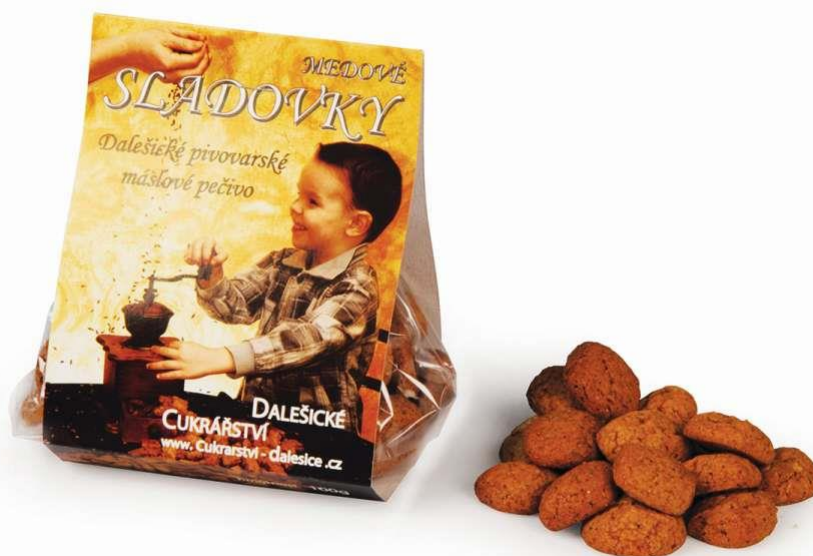
Dalešické sladovky je pekárenský produkt, který vytváří Dalešické cukrářství. Jsou to máslové sušenky, pro jejichž výrobu je využíváno netradičních surovin, a to zejména, jak je z názvu patrné, sladu. Podle výrobců se mohou podávat ke kávě nebo čaji (medová varianta), nebo například i k pivu (originální slaná varianta).

Vyrábí se ve dvou provedeních:

- Sladovky originál – pro jejichž výrobu se používá slad a mláto
- Sladovky medové – používá se slad a med

Další ingredience jsou pouze mouka, máslo, vejíčko, kypřicí prášek a jedlá soda.

Sladovky jsou baleny do 100 g balení (viz obrázek. 17), přičemž cena za jeden „balíček“ je 38,- Kč u výrobce a 40,- Kč v distribuci.



Obr. 17 Dalešické sladovky medové

Zdroj: Cukrářství-dalesice.cz

Sladovky medové vyhrály v roce 2010 ocenění Regionální potravina Kraje Vysočina. Výroba Dalešických sladovek byla natočena v jednom dílu pořadu Toulavá kamera České televize, který měl premiéru 29. 7. 2011.

Dalešické sladovky originál se umístili v tomtéž roce na 2. místě hned za medovými sladovkami. Regionální potravina je určitá forma soutěže, kde známku dostane pouze vítěz, tudíž originální sladovky dostali pouze čestné uznání.

Sladovky se dají, podle internetových stránek regionální potraviny, koupit v mnoha obchodech po České republice. Já se budu zabývat zejména prodejními místy v Kraji Vysočina, který je z hlediska regionálního cítění nejdůležitější.

Firma disponuje i e-shopem, kde se dají sladovky koupit. Doručení je pomocí společnosti Česká Pošta nebo osobním odběrem v místě provozovny nebo v Cukrárně Za pecí v Třebíči, kterou společnost provozuje.

Analýzu prodejních míst provedu v analýze rozšířenosti.

### 3.6.1 Analýza kapacity výroby

Dalešické cukrářství disponuje 4 troubami. Jedna várka těsta pro Dalešické sladovky váží asi 20 kg. A běžně mohou udělat v cukrářství 4 várky denně.

Teoretická hodnota v běžném provozu je tedy výroba přibližně 500 kusů denně. Kapacita výroby je dostačující pro potřeby prodeje v Kraji Vysočina.

### **3.7 Analýza rozšířenosti**

V rámci šetření ověření známosti a rozšířenosti produktu Dalešické sladovky v regionu Vysočina bylo v první řadě využito kontaktů uvedených na stránkách regionální produkt. Byly osloveny všechny obchody z Vysočiny, které byly uvedeny v seznamu prodejců nabízejících tento produkt. V některých z obchodů (Modrá vlna Třebíč, Zdravěnka Žďár na Sázavou, Smíšené zboží Dalešice) bylo provedeno šetření v podobě jistého mystery shoppingu využívajícího také systematické pozorování. Tyto metody přešly volně do polostrukturovaných rozhovorů. Zbylé obchody byly kontaktovány emailem nebo telefonicky.

Průzkum v první fázi probíhal prozkoumáním obchodu, zda v něm najdu produkt Dalešické sladovky. Postupně jsem přešel k polostrukturovanému rozhovoru. Kostra rozhovoru byla následující:

- Zda prodávají nějakou regionální potravinu
- Zda prodávají produkty označené známkou Regionální potravina nebo Vysočina regionální produkt
- Zda mají produkt Dalešické sladovky
- V případě, že je prodávají, jak moc je tento produkt žádaný
- V případě, že neprodávají, zda tento produkt znají
- Následně po předání informací o Dalešických sladovkách zjistit případnou poptávku po nich

Takto proběhl průzkum například v podniku Modrá vlna Třebíč. Po prozkoumání obchodu jsem žádný z regionálních produktů (zejména Sladovky) nenašel. Po poptání se na regionální produkt mě byl nabídnut produkt kozích sýrů, který ale značku Regionální potravina nevlastní. Další z otázek byla, zda mají produkt Dalešické sladovky, přičemž odpověď na tuto otázku zněla, že ho znají, ale bohužel nemají, protože si nemyslí, že by byl tento produkt vhodný do jejich portfolia.

Stejného výsledku bylo dosaženo u Zdravé výživy v Moravských Budějovicích.

V kavárně Splněný sen na nádvoří Jaroměřického zámku jsem ihned za pultem viděl žádaný produkt. Po poptání se, zda nabízejí regionální produkt, mi byly Sladovky

nabídnuty ihned. Žádánost daného produkt, podle informací od obsluhy kavárny, je okolo desíti balíčku týdně.

Na dalším místě prodeje, který ovšem není uveden na oficiálních stránkách regionální potraviny ani na stránkách výrobce, je Akciový pivovar Dalešice. Po poptávce regionálního produkt mi bylo nabídnuto zejména pivo z pivovaru v plastové 1,5 litrové láhvi, jelikož i toto pivo vlastní značku Regionální potravina, a hned jako další produkt mi byly nabídnuty Sladovky v obou variantách. Prodejnost se průměrně pohybuje mezi 50-60 kusy Sladovek týdně. Je to z toho důvodu, že jsou zmíněny během prohlídky Rakousko-Uherského muzea pivovarnictví. Prodejnost slaných a sladkých je ve vyrovnaném poměru.

Další místo, které není nikde vystaveno jako prodejní, je Cukrárna Za pecí, kterou vlastní samotné cukrářství. Zde jsou Sladovky viditelné ihned na prodejním pultu. Samozřejmě nám byly po poptávce na regionální produkt hned nabídnuty.

S dalších prodejních míst proběhla komunikace pomocí e-mailu s otázkou, zda prodávají regionální produkt Dalešické sladovky a jaká je případná poptávka. Bylo posláno 10 takovýchto emailu. Návratnost byla 60 %. Zjištění bylo, že v žádném z těchto uvedených prodejních míst Sladovky nevedou.

### **3.7.1 Výsledky šetření**

Výsledkem šetření bylo zjištění, že ne všechny uvedené obchody na stránkách regionální potravina mají opravdu v nabídce uvedený produkt. V některých případech dokonce ani produkt neznají, což ukazuje na velice špatnou informovanost a rozšířenost produktu. O produkt však byl projeven zájem i s odvoláním na to, že to je typ produktu, který by mohl zákazníky zajímat. Dle emailové komunikace s inženýrkou Havlíčkovou, vedoucí Oddělení prezentačních a expozičních aktivit značek kvality u Regionální potraviny, jsou seznamy tvořeny tak, že výrobci zasílají místa prodeje a Regionální potravina je žádným způsobem nekontroluje, neověřuje a neaktualizuje.

Naopak existují obchody, které na stránkách Regionální potraviny, ani na stránkách Dalešického cukrářství nejsou, a přitom tento produkt tam zakoupit lze. Jedná se o místa jako Cukrárna Za pecí v Třebíči a Akciový pivovar Dalešice ve vesnici Dalešice.

Cenovou politiku si stanovují různá prodejní místa podle sebe. Například na e-shopu stojí výrobek 38 korun, v kavárně Splněný sen stojí 40 korun a v Akciovém pivovaru Dalešice 45 korun.

### 3.8 Analýza konkurence

Konkurence v našem případě se bude skládat zejména z ostatních produktů ohodnocených značkou Regionální potravina. Pokusíme se najít produkty, které mohou být atraktivní zejména pro turisty (a nejen pro ně). Důraz je kladen na potenciál většího rozšíření a pohodlné manipulace s produktem (při nákupu, převozu atd.)

V části masné výrobky tepelně opracované jsou produkty: Tlačenka světlá, Vepřová šunka, Doubravské párky, Bio sasovská klobása, Bítešská paštika a Stařečské koleno. V této kategorii neshledávám téměř žádnou relevantní konkurenci. Stejná situace nastává u kategorie masné výrobky trvanlivé. V této kategorii můžeme najít trvanlivé salámy (poličan, vysočina, lovecký salám). Ani zde nevidím nějakou konkurenci.

V kategorii sýru jsou sýr Herold, Jaroměřické žervé, sýr Perštějn atd. V této kategorii také nevidím konkurenta, který by mohl být prodáván jako výrobek jedinečný pro Kraj Vysočina.

Kategorie alkoholických a nealkoholických nápojů je tvořena téměř výhradně pivem. Konkurence, s ohledem na věkové omezení při nákupu alkoholických nápojů, je malá.

V části Ovoce a zelenina jsou zejména brambory, přičemž Vysočina je z historického hlediska známá pěstováním brambor, ale konkurenci pro Dalešické sladovky to nepředstavuje.

V kategorii pekařské výrobky, ve kterých jsou právě pojednávány Sladovky, je ohodnoceny značkou Regionální potravina 5 druhů chlebů a Pikárecké perníkové preclíčky. Zde můžeme vnímat určitou konkurenci.

V kategorii cukrářských výrobků figurují zejména Prosetínské trubičky, které jsou známé, a vnímám i zde jistý konkurenční potenciál.

#### ***Pikárecké perníkové preclíčky***

Perníkové preclíčky jsou klasický perník ve tvaru preclíku, který se vytváří ruční výrobou. Výrobce je Pekařství Krejčová Lucie z Pikárce. Má velikost přibližně 6x4cm. Vzniká zde zajímavá kombinace tradičního perníku s třtinovým cukrem. Možná nevýhoda oproti Sladovkám je menší trvanlivost produktu a nedají se koupit jako balení. Výroba probíhá převážně na zakázku a žádná další prodejní místa neexistují.



Obr. 18 Pikárecké perníčkové preclíčky

Zdroj: <https://www.regionalnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/vysocina/pikarecke-pernikove-preclicky/>

Další informace (jako například forma marketingové komunikace atd.) se mi nepodařilo zjistit pro nedostatečné informace ze strany prodejce. Přestaly fungovat i internetové stránky společnosti.

### ***Prosetínské trubičky***

Tyto trubičky jsou vyrobené podle tradiční receptury z máslového listového těsta, přičemž výrobcem je Radka Maršálková Lontrasová z Prosetína. I zde se nevýhodně jeví oproti Sladovkám menší trvanlivost produktu. Prodej probíhá zejména ve firemní prodejně v Prosetíně, dále pak na zakázku. Nevýhodou je také chybějící standardizované balení. Při koupi více kusů se jedná o provizorní plastovou krabičku nebo menší krabici (Prosetínské trubičky, ©2023).



Obr. 19 Prosetínské trubičky

Zdroj: <http://prosetinsketrubicky.wixsite.com/domu>

V rámci komunikace využívá společnost své webové stránky poukazující na akce (typu farmářské trhy, trhy řemesel aj), kde existuje možnost nákupu trubiček. Eventuálně je možné objednání telefonicky nebo emailem a vyzvednutí na dané akci (Prosetínské trubičky, ©2023). Vzhled webových stránek je pro návštěvníka neatraktivní a zastaralý. Stránky jsou vytvořené jako šablona wiz.com a jsou na doméně zdarma, což podstatně snižuje jejich atraktivitu.

Facebookové stránky jsou firmou také využívány. Stránka disponuje 251 „fanoušky“ a využívá se zejména pro komunikaci se zákazníky a podávání informací o veletrzích, trzích a akcích, kde budou a jsou Prosetínské trubičky k dostání.

### ***Biopekárna Zemanka***

Pokud odhlédneme od regionálního produktu a zanalyzujeme produkty stejného typu, získáme hlavního konkurenta ve firmě Zemanka. Jedná se o pekárnu sídlící v obci Oříkov u Sedlčan ve Středních Čechách. V pekárně se zaměřují na výrobu produktů s označením „bio“, jelikož používají pro své výrobky suroviny z kontrolovaného zemědělství. Firma cílí i na segment bezlepkových sušenek (Biopekárna Zemanka s.r.o., ©2011-2016).

Zemanka vyrábí relativně stejný druh výrobku jako jsou Sladovky, a to sladké a slané bio sušenky. Existuje u nich více možných variací – od čoko-kokosek, přes müsli kolečka s medem až po bio bezlepkové syrové sušenky.

Hlavní výhodou společnosti je široká prodejní síť, jejich výrobky lze koupit v následujících obchodech:

- DM drogerie
- Albert, Kaufland, Billa, Tesco
- Prodejny COOP, Žabka, BIOPOINT
- Sklizeno
- Online (Biopekárna Zemanka s.r.o., ©2011-2016)



Obr. 20 Zemanka sušenky

Zdroj: [biopekarnazemanka.cz](http://biopekarnazemanka.cz)

Cena je stanovena na 39,-Kč za 100 g balení sladkých sušenek a 45,-Kč za 100 g balení slaných sušenek.

Na webových stránkách jsou představena přehledně všechna distribuční místa prodeje produktů Biopekárny Zemanka a jsou zde představeny všechny certifikáty a ocenění (Česká biopotravina, Good eggs, Klasa, Vegan aj.). Součástí stránek je i e-shop s minimální objednávkou ve výši 400,- Kč, dopravu zajišťuje firma GEIS. Cena za dopravu je 120 Kč za zásilku při objednávce do 1000 Kč, nad 1000 Kč je doprava zdarma (Biopekárna Zemanka s.r.o., ©2011-2016).

Existuje zde věrností program pro nakupující – za každou utracenou storkorunu získá nakupující jeden bod. V současné době existují odměny pouze ve formě slev na další



nákup, a to s parametry: 20 bodů – 70 Kč sleva, 30 bodů – 100 Kč sleva, 50 bodů – 150 Kč sleva, 70 bodů – 250 Kč sleva a 100 bodů – 300 Kč sleva. V budoucnosti se chystají odměny ve formě dárků od partnerů společnosti, firmy Sonnentor – výrobce biočajů a biokoření -, či od předního výrobce a zpracovatele bioproduktů, společnosti PRO-BIO (Biopekárna Zemanka s.r.o., ©2011-2016).

Další komunikační kanál využívaný společností jsou facebookové stránky s přibližně 3400 „fanoušky“. Hodnocení společnosti je 4,6 z 5 s ohodnocením firmy, která dobře a rychle reaguje na zprávy. Ihned na úvodní fotce společnost promuje hlavní konkurenční produkty pro Dalešické sladovky. Frekvence příspěvků je dobrá, nejčastěji se jedná o příspěvek denně. Příspěvky především ukazují na články o zdravé výživě nebo ekologické příspěvky. Jsou zde propagovány akce pořádané firmou a nové, inovativní či limitované produkty.

Firma využívá i instagramový účet biopekarna\_zemanka, který sleduje 630 uživatelů. Hlavní typ příspěvků jsou fotografie produktů, fotky s inspiracemi na snídani, které obsahují nějaký produkt biopekárny, a v neposlední řadě i recepty obsahující jejich produkty.

### **3.9 Možná prodejní místa**

V této části se zaměříme na možná prodejní místa pro náš produkt. Podle nejnovějších informací od společnosti CzechTourism je pořadí návštěvnosti turistických cílů za rok 2015 následující:

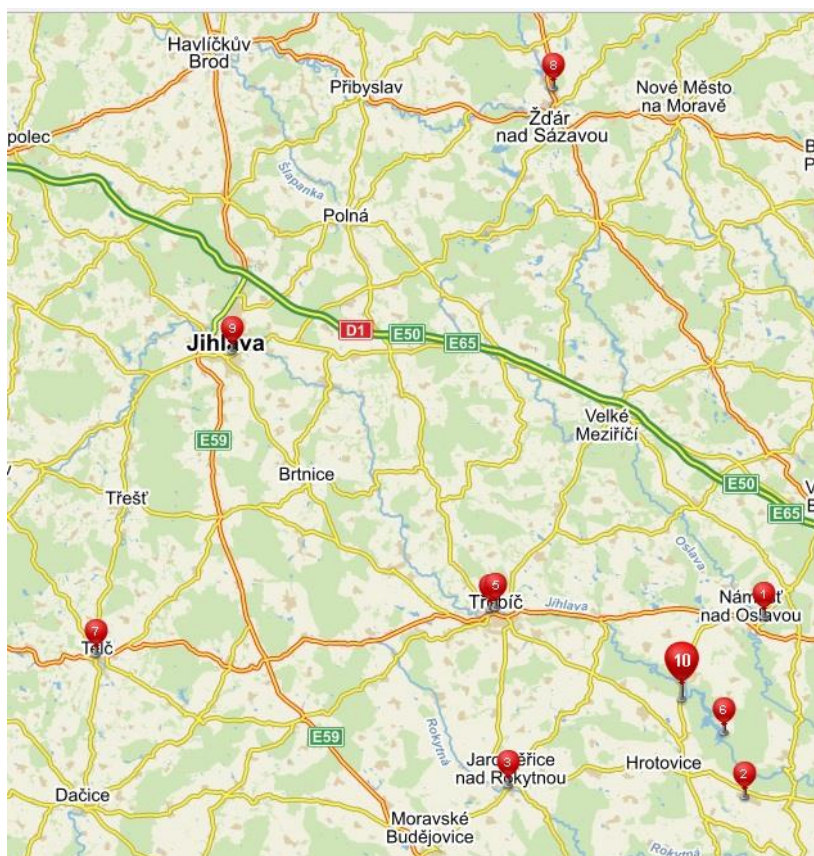
- Zoologická zahrada Jihlava – 274,6 tisíc návštěvníků
- Hrad Rotštejn – 91 tisíc návštěvníků
- Státní zámek Telč – 84,1 tisíc návštěvníků
- Státní zámek Jaroměřice nad Rokytnou – 36,1 tisíc návštěvníků
- Klášter a zámek Zelená Hora, Žďár nad Sázavou – 31,1 tisíc návštěvníků
- Muzeum Vysočiny, Třebíč – 29 tisíc návštěvníků
- Jaderná elektrárna Dukovan – 26,1 tisíc návštěvníků
- Zámek Lipnice nad Sázavou – 25,4 tisíc návštěvníků
- Zadní synagoga, Třebíč – 25 tisíc návštěvníků
- Bazilika sv. Prokopa Třebíč – 20,2 tisíc návštěvníků

Očekáváme pro rok další zvýšení turistů. Například Zoo Jihlava v loňském roce zažila rekord v návštěvnosti, navštívilo ji téměř 335 tisíc návštěvníků. Také zámek Telč zvýšil v loňském roce svoji návštěvnost na 92,7 tisíc návštěvníků, což je nárůst o 10 %. Můžou za to dle kastelána zámku častější turistické zájezdy, především z Asie.

Další růst zaznamenalo informační centrum Jaderné elektrárny Dukovany, která je 10 km od Dalešic, vesnice, kde sídlí společnost Dalešické cukrářství. Za rok 2016 navštívilo IC Jaderné elektrárny Dukovany 30,3 tisíce návštěvníků.

Neméně důležitým turistickým místem, které za poslední rok zvýšilo svoji návštěvnost o 15 %, je renesanční zámek v Náměšti nad Oslavou. Původem gotický hrad, přestavěný na renesanční zámek, navštívilo v roce 2016 celkem 16 703 turistů.

Po Dalešické přehradě jezdí od roku 2007 turistická loď Horácko, a to na trase Kramolín – Dalešice – Autokemp Wilsonka – Třesov – Koněšín a zpět. Za posledních 10 let přepravila loď v součtu téměř 200 000 lidí. V roce 2016 byl celkový počet návštěvníků 17 000, přičemž cíl společnosti AURIKUD, provozovatele lodní dopravy na Dalešické přehradě, je konečné číslo za rok 2017 25 000 návštěvníků, což by představovalo historické maximum. Geografické údaje potenciálně vhodných míst můžete vidět na obrázku 21.



Obr. 21 Mapa možných prodejních míst

Zdroj: vlastní zpracování využitím mapy.cz

Dle mapy vidíme, že více potencionálních míst leží v relativně malém okruhu okolo provozovny cukrářství v Dalešicích (na mapě číslo 10). Zámek Náměšť nad Oslavou (1) leží 16 kilometrů od Dalešic, Informační centrum Jaderné elektrárny Dukovany (2) 8 km, Zámek Jaroměřice nad Rokytnou (3) 17 kilometrů, Zadní synagoga a bazilika svatého Prokopa, obě místa v Třebíči (4,5) přibližně 23 kilometrů a hlavní přístaviště lodní dopravy na Dalešické přehradě v Kramolíně (6) je vzdáleno od provozovny 9 kilometrů. Tato prodejní místa jsou v příznivé blízkosti provozovny Dalešického cukrářství.

Další tři zajímavé a hojně navštěvované turistické cíle už neleží v těsné blízkosti Dalešic. Patří mezi ně zámek Telč (7) ležící téměř 55 km od Dalešic, klášter a zámek Zelená hora ve Žďáru nad Sázavou (8) 70 kilometru a poslední v pořadí zoologická zahrada v Jihlavě, ležící od provozovny přes 50 kilometrů.

V rámci zvýšení rozšířenosti je možnost využít stávající kontakty a pokusit se rozšířit sladovky do hospod, které čepují Dalešické pivo. I na obalu Dalešických sladovek se můžeme setkat s reklamou na Dalešický pivovar. Sladovky jsou už svým názvem intuitivně

asociovány se sladom, který je hlavní přísadou pro výrobu piva. Na recepci přímo v Dalešickém pivovaru můžeme tento produkt zakoupit.

Seznam hospody na Vysočině, kde se točí Dalešické pivo:

- Restaurace Corrida – Jaroměřice nad Rokytnou
- Hotel Sádek – Kojetice
- Penzion Venuše – Moravské Budějovice
- Zámecká kavárna – Náměšť nad Oslavou
- Pizzerie Peperone – Náměšť nad Oslavou
- Restaurace u Rambousků – Rapotice
- Café Art – Třebíč
- Sportbar Klína – Velká Bíteš
- Na Obecníku – Velké meziříčí
- Hotel Hajčman – Žďár nad Sázavou
- Bowling Sauna – Žďár nad Sázavou (Akciový pivovar Dalešice a.s., ©2017).

Dalešický pivovar s těmito hospodami dlouhodobě spolupracuje, a domnívám se, že je zde velký potenciál pro možný prodej Sladovek. V rámci distribuce je zde výhoda využití nákladních automobilů vozících sudy do hospod.

### **3.10 Souhrn analýz**

Pro přehlednost analýz je jejich soubor členěn dle přístupu SWOT analýzy.

- Silné stránky
  - Netradiční produkt – sladové sušenky jsou netradiční zejména použitím sladu a mláta jako ingrediencí.
  - Kvalita a spolehlivost dodavatelů – vysoká spolehlivost dodavatelů, kteří zajišťují vstupní suroviny na vysoké úrovni.
  - Regionální cítění – sladovky v minulosti získali známku Regionální potravina a známku Vysočina regionální produkt. Cukrářství ale získalo tuto značku i pro své další produkty.
  - Kvalitní produkt – sladovky jsou vyrobeny pouze z kvalitních ingrediencí, bez přidaných umělých barviv, konzervantů a aromat.

- Slabé stránky
  - Malé povědomí o sladových sušenkách – při analýze rozšířenosti došlo k situacím, kdy moční prodejci vůbec tento produkt neznali, ale po představení o něj projevili zájem.
  - Velice málo dohledatelných informací o produktu – téměř žádné informace na internetových nebo facebookových stránkách výrobce.
  - Malá propagace produktu Dalešické sladovky – v prodejních místech, kde jsou Sladovky prodávány, je velmi malá propagace produktu.
  - Slabá rozšířenost v regionu – pramálo prodejních míst, uvedených v seznamu prodejců na stránkách regionální potraviny, daný výrobek vede. Tím vzniká velice slabá rozšířenost v regionu Kraje Vysočina.
- Příležitosti
  - Rozšíření nabídky produktu na „frekventovaná místa“ v regionu (zvýšení povědomí o produktu, zvýšení zájmu a objemu prodeje)
  - Nastupující trendy ve výživě – zejména zvyšující se poptávka po lokálních produktech neobsahující uměle přidané látky (zvýšení poptávky)
  - Zvyšující se ekonomická úroveň obyvatelstva vlivem hospodářského růstu (více finančních prostředků pro nákup „dražších“ výrobků)
  - Počty turistů navštěvujících region pravidelně meziročně stoupá – Kraj Vysočina navštívilo minulý rok o téměř 10 % více turistů než v roce předcházejícím (možná zvýšená poptávka po výrobcích z regionu)
  - Nastupující síla sociálních sítí – je zde velká příležitost získání spíše mladších zákazníků prezentací na sociálních sítích. (možnost zlepšit informovanost o produktu)
- Hrozby
  - Snížení poptávky po produktu kvůli vstupu nových konkurentů na trh
  - Pokles zájmu o regionální potraviny v důsledku špatného PR

## **4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ**

Z provedených analýz vyšlo najevo, že má produkt značné nedostatky v rozšířenosti a obecném povědomí mezi potenciálními zákazníky. Právě v tomto vidím největší problém.

V této kapitole najdete doporučení pro společnost, která se opírá o výsledky analýz provedených ve třetí části diplomové práce s názvem Analýza stávající situace. Jsou zde doporučení z hlediska propagace výrobku obecně a na místě prodeje, doporučení nových potenciálních prodejních míst, nakonec je pak řešena distribuční stránka problému. Cílem je přijít s takovým řešením, které najde rovnováhu mezi rozšířením produktu a finanční stránkou vyplývající z uskutečnění daného rozšíření.

### **4.1 Získání značky Regionální potravina**

Značka Regionální potravina je velice dobrým indikátorem jedinečnosti produktu, ať už z hlediska kvalitativního, tak z hlediska regionálního cítění. Produkt Dalešické sladovky získal tuto značku na přelomu roku 2010-2011. Udělení značky je jistá forma soutěže, jelikož ji získá pouze jeden produkt ročně v každé kategorii. Tato značka je udělována na 4 roky s přidaným časovým obdobím 6 měsíců, kdy výrobce musí přestat toto označení využívat. Na konci roku 2015 tedy Dalešickým sladovkám vypršel termín možnosti ocenění využívat. Bylo by více než vhodné pokusit se o znovuzískání tohoto ocenění.

V rámci obecných podmínek podnik splňuje všechny požadavky. Jedná se o fyzickou osobu usazenou na území ČR, která provozuje potravinářský subjekt provádějící veškeré úkony (příprava, zpracování, balení a distribuce). Žádost o udělení značky se posílá po vyplnění a současném dodání odpovídajícího množství produktu pro hodnocení, což musí být splněno ke dni hodnocení soutěže.

V rámci specifických požadavků výrobek také splňuje veškeré podmínky. Hlavní surovina je ze 100 % tuzemského původu, podíl regionální práce je taktéž 100 %. Podíl regionálních surovin neklesá pod 70 %. Výjimečná kvalitativní charakteristika, která zajišťuje jedinečnost ve vztahu k ostatním výrobkům na trhu, je zejména netradiční využití sladu při přípravě. Použitý obal a fotodokumentace by měla být dodána.

Předvyplněná přihláška s technickými údaji je v přílohách.

V roce 2010-2011 byly přihlášeny do soutěže oba dva druhy Sladovek. Medové se umístili na prvním místě a získali značku a Sladovky originál, využívající mláto a slad,

se umístili na místě druhém. Z tohoto důvodu věřím, že získání ocenění by mělo proběhnout bez komplikací, jelikož v Kraji Vysočina jsou držiteli této značky zejména chleby.

## **4.2 Prodejní místa**

Z předchozích analýz vyšlo najevo, že produkt je velice málo rozšířený, dokonce ani v prodejnách, kde by měl podle internetových stránek být, ho nevedou. Proto jsem zjišťoval, která jsou nejvíce navštěvovaná místa v Kraji Vysočina podle agentury CzechTourism. Jelikož ocenění Regionální potravina má váhu a lidé čím dál více slyší na regionální produkty, navrhuji rozšíření tohoto produktu do některých z těchto míst.

Další návrh v rámci prodejních míst je rozšíření tohoto produktu na turisticky hojně frekventovanou lodní trasu na Dalešické přehradě.

Posledním návrhem je zajištění prodeje Sladovek v restauracích a hospůdkách čepujících Dalešické pivo.

### **4.2.1 Zoologická zahrada Jihlava**

Zoologická zahrada existuje od roku 1957, kdy se jednalo jen o zookoutek. Status zoologické zahrady získala Jihlava v roce 1980. Zoo se rozprostírá na ploše 8,9 hektarů a chová 1092 jedinců ze 195 druhů zvířat.

Návštěvnost této ZOO má stále stoupající tendenci (údaje za rok 2016 jsou 335 tisíc).

Místa vhodná pro prodej našeho výrobku jsou obchůdky se suvenýry, infocentrum a popřípadě místa s občerstvením.

Obchod se suvenýry, který je zároveň infocentrem, se nachází hned u hlavní brány zoologické zahrady. Provozuje ho přímo zoologická zahrada Jihlava. Další místo se suvenýry se nachází vprostřed zoologické zahrady u expozice šelem. Tento stánek je provozován soukromou osobou, Paní Žoudlíkovou, na kterou jsem dostal kontakt pro možnost poptání možné spolupráce.

V zoologické zahradě je 5 občerstvovacích míst: KataBAR, celoroční občerstvení, které je naproti expozice medvědů, BarBAR, kavárna, která nabízí teplá i studená jídla, ležící u hlavního vstupu, Hospůdka U Vlka, u expozice vlků iberských a Cantina – Bar, umístěný na střeše Hacienda Escondido a Okavango, která leží uprostřed africké vesničky. Kromě KataBARu fungují všechny občerstvení pouze sezoně od května do září. Všechna místa spadají pod stejnou osobu, a tou je paní Kovářová.



Bližší rozmístění míst je na obrázku č. 22. Jak můžeme vidět, místa jsou rovnoměrně rozprostřena po celém areálu zoologické zahrady. Při komunikaci s prodejci na místě mi bylo sděleno, že nedisponují dostatečnými pravomocemi ohledně prodávaného sortimentu, přičemž mi dali kontakt na kvalifikovanou osobu. Majitelům doporučuji pokusit se uskutečnit domluvu o prodeji v Zoologické zahradě Jihlava, jelikož je zde velký počet návštěvníků, průměrná týdenní návštěvnost jde přes hranici 6000 turistů. Při pesimistické variantě prodeje (tj. 1 % návštěvníků si koupí náš produkt) by týdenní prodej činil 60 kusů balíčků týdně, při optimistické (5 % návštěvníků nakoupí náš produkt) by to bylo přes 300 kusů výrobku, a při realistické (1,5 % - 2 %) 100 až 130 kusů za týden.



Obr. 22 Mapa Zoo Jihlava

Zdroj: <http://www.chovzvirat.cz/images/zoo/zoo-jihlava-mapa-131120105524.jpg>

#### 4.2.2 Státní zámek Telč

Zámek leží ve městě Telč a je spolu s historickým centrem Telče zapsán od roku 1992 na seznam UNESCO. Podle informací z roku 2016 ho navštívilo 92,7 tisíc návštěvníků.

Místem pro potenciální prodej jsou pouze infocentrum přímo v areálu zámku, které provozuje národní památkový ústav, a infocentrum na náměstí, které provozuje městský úřad Telč. Můj návrh tedy spočívá k rozšíření produktu do infocentra na náměstí a do samotného zámku v Telči.

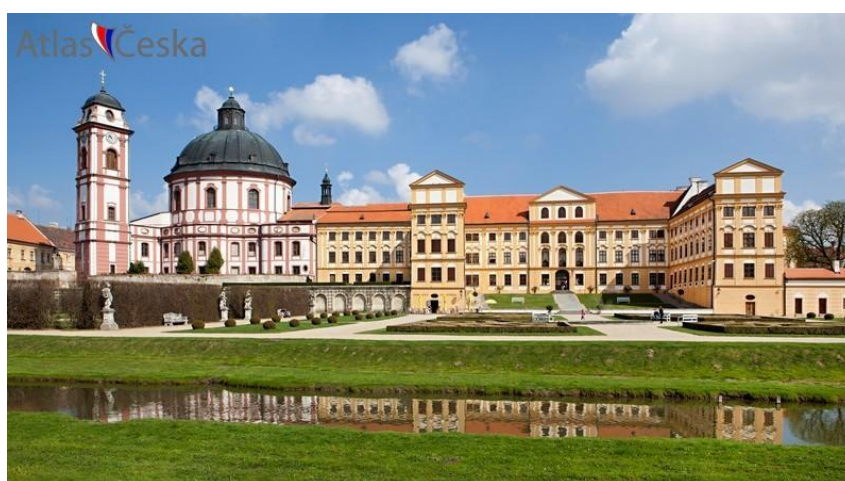


Další eventuální prodejní místa jsou restaurace a kavárny na přilehlém náměstí, 5 minut cesty od zámku. Bylo by dobré, pokud by se podařilo dosadit produkt i do některé z místních kaváren na zdejším velmi navštěvovaném náměstí, které je také na seznamu UNESCO.

#### 4.2.3 Státní zámek Jaroměřice nad Rokytnou

Barokní zámek je dominantou a symbolem města Jaroměřice nad Rokytnou. Patří k nejmohutnějším architekturám první poloviny 18. století u nás i v Evropě.

S návštěvností kolem 36 tisíc návštěvníků ročně patří k nejnavštěvovanějším turistickým místům v Kraji Vysočina.



Obr. 23 Zámek Jaroměřice nad Rokytnou

Zdroj: <http://www.atlasceska.cz/kraj-vysocina/zamek-jaromerice-nad-rokytnou/>

Na nádvoří zámku se nachází kavárna Splněný sen, kam Dalešické cukrářství vozí své zákusky a prodávají zde i Dalešické sladovky. Kavárna je tréninkovým pracovištěm pro členy organizace Barevný svět o.p.t, což je organizace, kterou navštěvují lidi s hendikepem. Kavárna není dobře označena, a ani Dalešické sladovky nejsou nijak promovány nebo nabízeny. Návštěvník, který produkt nezná, nemá šanci zjistit, že se jedná o regionální produkt.

Další potenciální prodejní místo je informační centrum přímo v samotném zámku. Zde se prodávají vstupenky na turistické okruhy a suvenýry. Provozovatelem informačního centra a vlastníkem zámku je Státní památkový ústav (Národní památkový ústav, ©2016). Navrhují rozšířit tento produkt i do samotného informačního centra v zámku.



Obr. 24 Kavárna Splněný sen

Zdroj: Vlastní fotografie

#### 4.2.4 Klášter a zámek Zelená hora

Klášter ve Žďáře nad Sázavou je původně ve slohu gotickém s barokně upraveným areálem. Ve středověku se jednalo o velice významný cisterciácký klášter, který byl v pozdějších dobách využíván jako zámek. Leží na česko-moravské hranici, a proto plnil poslání hraniční stanice.

Dle údajů návštěvnosti navštívilo klášter a zámek ve Žďáře nad Sázavou přes 31 tisíc lidí za minulý rok.

V areálu zámku je zřízeno Muzeum nové generace, zámecká kavárna, obchůdek se suvenýry, a dokonce je zde možnost ubytování. Doporučuji firmě Dalešické cukrářství navázat kontakt s vedením společnosti starající se o chod zámku (tj. infocentra, obchůdku se suvenýry a zámecké kavárny). V rámci menu v kavárně nabízejí medovinu se známkou regionální potravina, kterou si může zákazník koupit i s sebou domů. Je zde prostor pro případnou nabídku Dalešických sladovek stejným způsobem. Další způsob propagace může být dávání jednoho, dvou kusů Sladovek jako malou pozornost ke kávě nebo čaji.

#### 4.2.5 Jaderná elektrárna Dukovany

Jaderná elektrárna Dukovany je významným přispívatelem do české energetické soustavy. Jedná se o první provozovanou elektrárnu získávající energii z jádra na našem území.

Leží přibližně 30 kilometru od Třebíče a asi 10 km od Dalešic, sídla Dalešického cukrářství. Byla postavena v roce 1987 na místě bývalé vesnice Skryje. Ta byla před začátkem stavby vysídlena.

Vlastníkem elektrárny je skupina ČEZ. Pod jadernou elektrárnou funguje i informační centrum, které provozuje také skupina ČEZ. Informační centrum prošlo v roce 2014 značkovou rekonstrukcí, a i díky tomu mohlo centrum navštívit v roce 2016 přes 30 tisíc návštěvníků. Vstup do infocentra je zdarma.

Bohužel v areálu infocentra není žádný kiosek nabízející suvenýry nebo drobné občerstvení, kde by se potenciálně mohl výrobek prodávat. Proto toto místo nedoporučuji.

#### **4.2.6 Zadní synagoga**

Zadní synagoga se nachází ve městě Třebíč v židovské části města (tzv. židovské město), která je zapsaná od roku 2003 na seznamu UNESCO.

Synagoga pochází z roku 1669. Její nejdůležitější částí je její východní stěna, která směřuje k Izraeli. Synagoga je postavena v pozdně renesančním slohu a využívá se jako muzeum (MKS Třebíč, ©2017).

V roce 2015 navštívilo zadní synagogu 25 tisíc návštěvníků.

Možné prodejní místo je v turistickém informačním centru, který sídlí v Zadní synagoze. Nabízí svým zákazníkům zejména informační a propagační materiály, ale také drobné upomínkové předměty, a je zde prostor pro prodej regionálního produktu. Provozovatelem informačního centra je město Třebíč (MKS Třebíč, ©2017). Doporučuji tedy kontaktovat provozovatele informačního centra s nabídkou spolupráce u příležitosti prodeje Dalešických sladovek.



Obr. 25 Zadní synagoga, Třebíč

Zdroj: <http://www.mkstrebic.cz/informacni-centra/tic-zadni-synagoga/>

#### 4.2.7 Bazilika sv. Prokopa

Bazilika sv. Prokopa sídlí ve městě Třebíč a je stejně jako židovská čtvrť zapsaná od roku 2003 na seznam světového dědictví UNESCO. Jedná se o románsko-gotický kostel, který byl vybudovaný na místě, kde v letech 1240 stála původní mariánská kaple. Bazilika je ve vlastnictví farnosti Třebíč-zámek.

V blízkosti baziliky leží třebíčský zámek, který bojuje také o umístění na seznam světového dědictví UNESCO.

U baziliky je informační centrum, které považují potenciální místo pro prodej Sladovek.

V blízkosti baziliky, na cestě pro pěší z centra, se nachází cukrárna Za pecí, která je ve vlastnictví Dalešického cukrářství. V rámci analýzy jsem zde prováděl průzkum prodeje Dalešických sladovek formou pozorování a rozhovorů se zaměstnanci a se zákazníky.

Prodeje jsou v rámci jednotek za den, což může být z důvodu špatné propagace daného produktu, který není nijak speciálně označen ani promován v rámci komunikace se zákazníky. Častokrát lidé při návštěvě baziliky nepostřehnou cukrárnu „Za pecí“, která leží na pěší cestě k bazilice, navrhuji tedy pokus rozšířit náš produkt i do informačního centra Baziliky sv. Prokopa.





Obr. 26 Infocentrum Bazilika sv. Prokopa, Třebíč

Zdroj: <http://www.visittrebic.eu/turisticka-informacni-centra-v-trebici/tic-bazilika/>

#### 4.2.8 Státní zámek Náměšť nad Oslavou

Původně gotický hrad byl za doby vlády Žerotínů přestavěn na zámek v renesančním slohu. Zámek byl poprvé zpřístupněn veřejnosti v roce 1949 a v roce 2001 byl prohlášen národní kulturní památkou. Správu zajišťuje Národní památkový ústav. Hlavní devízou zámku je série tapisérií s některými vzácnými kusy.



Obr. 27 Zámek Náměšť nad Oslavou

Zdroj: [www.zamky-hrady.cz](http://www.zamky-hrady.cz)

Zámek Náměšť nad Oslavou je v meziročním přírůstku návštěvnosti (mezi lety 2015 a 2016) největším skokanem. V roce 2016 navštívilo zámek 16 703, což je meziroční nárůst o 15 %.

Součástí areálu zámku je i Zámecká kavárna. Kromě kávy se zde nabízí i oběd, víno nebo letní drinky. Lze tam v sále i vystrojit svatbu. Provozovatelem kavárny je paní Denisa Mrňová. Vzhledem k meziročnímu nárůstu návštěvníku navrhuji rozšířit produkt i do Zámecké kavárny.

#### **4.2.9 Lodní doprava Dalešice**

Lodní doprava na Dalešické přehradě je provozována už 10 let. Za tuto dobu využilo jejich služeb téměř 200 000 lidí. Za rok 2016 to bylo konkrétně 17 000 turistů, a dle cílů a předpovědi provozovatelů dopravy firmy AURIKUD to letos bude na hranici 25 000 zákazníků. Hlavní prodejním místem v rámci lodní dopravy je samotná loď Horácko (obr. 28). Na lodi funguje malý obchůdek se suvenýry a drobným občerstvením. Dalším hlavním prodejním místem lodní dopravy jsou kiosky na lodních zastávkách. Nejdůležitější z nich jsou u zastávky v Kramolíně a u zastávky Autokemp Wilsonka. Zastávka v Kramolíně je nejpřístupnější přístaviště, je zde parkoviště blízko u samotné zastávky a obchod s občerstvením a suvenýry v celkové výměře 25 m<sup>2</sup>. Naproti tomu zastávka Autokemp Wilsonka leží ve velmi navštěvovaném kempu v regionu, který je otevřen od 1.5 do 30.9. Kemp disponuje velkým množstvím prodejních míst, stánků s občerstvením apod. Doporučení majitelům je na místě, z vlastní zkušenosti vím, že během plavby lidé (zejména děti) dostanou hlad a hodně nakupují v obchůdku na lodi. Je tedy pravděpodobné, že by mohli „sáhnout“ i po Dalešických sladovkách.



Obr. 28 Loď Horácko

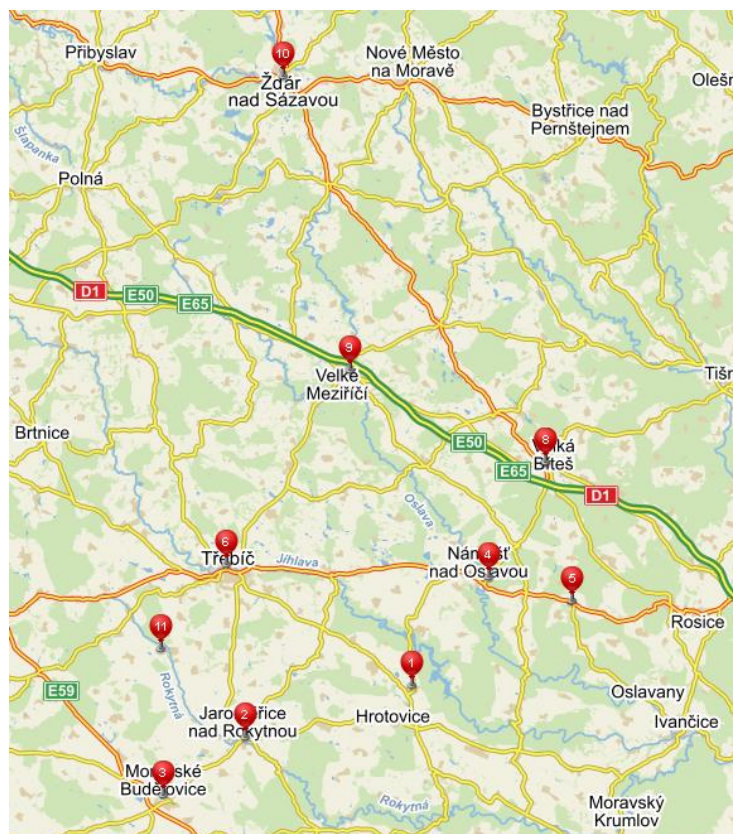
Zdroj: Nadace ČEZ

#### **4.2.10 Partnerské podniky Dalešického pivovaru**

Pivovar Dalešice je partnerem společnosti Dalešické cukrářství, také z toho důvodu je na zadní části obalu výrobku reklama na Akciový pivovar Dalešice. Dalešické sladovky mají na obalu podtitul „Dalešické pivovarské máslové pečivo“. Slad a pivo jdou samozřejmě přirozeně k sobě, proto se Sladovky prodávají na recepci Dalešického pivovaru, přičemž odbyt je zde vyšší i díky promování během prohlídky Rakousko-uherského muzea pivovarnictví. Průměrná prodejnost je mezi 50-60 kusy týdně.

Rozmístění partnerských podniků Dalešického pivovaru můžete vidět na obrázku číslo 29. Podniky jsou až na pár výjimek (Žďár na Sázavou) v relativně příznivé vzdálenosti od provozovny (číslo 1). Navíc například zámecká kavárna v zámku Náměšť nad Oslavou, o které už bylo psáno, je často turisticky vyhledávané místo z hlediska návštěvnosti.

Kontaktní údaje potřebné k možnosti rozšíření Sladovek má k dispozici obchodní manažer pivovaru Dalešice. Navrhují pro majitele společnosti rozšířit produkt do partnerských hospod Akciového pivovaru Dalešice.



Obr. 29 Hospody s Dalešickým pivem

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím mapy.cz

### 4.3 Propagace

Z výše uvedených analýz vyšlo najevo, že rozšířenost a známost výrobku není vysoká. V mnoha obchodech produkt není, i když je uvedeno, že by tam být měl. Na druhou stranu na mnoha z těchto míst po představení výrobku o něj projevili zájem.

Pokud už výrobek Dalešické sladovky na prodejním místě je nabízen, tak je to často velmi nenápadné a bez informací o produktu. V této části navrhu kroky ke zvýšení povědomí o výrobku a podpory prodeje na prodejních místech.

#### Internetové stránky

Dalešické cukrářství využívá vlastní internetové stránky, které jsou vzhledově přijatelné. Jsou rozděleny do sekcí cukrářství a Cukrárna „Za pecí“. V části cukrářství jsou uvedeny pouze obrázky dortů jako inspirace při objednávání vlastního a v sekci Cukrárna „Za pecí“ prezentují stránky informace o cukrárně včetně otevírací doby a nabízí virtuální



prohlídku interiéru cukrárny. Dále jsou zde k nalezení informace o poloze cukrárny, fotografie cukrárny a odkaz na facebookové stránky cukrárny. Internetové stránky také disponují popisem zajímavostí a novinek, přičemž tato sekce není ale dostatečně často aktualizována. Poslední část této sekce stránek nabízí popis cukrářství a e-shop, kde se dají objednat Dalešické sladovky a dárkové poukazy.

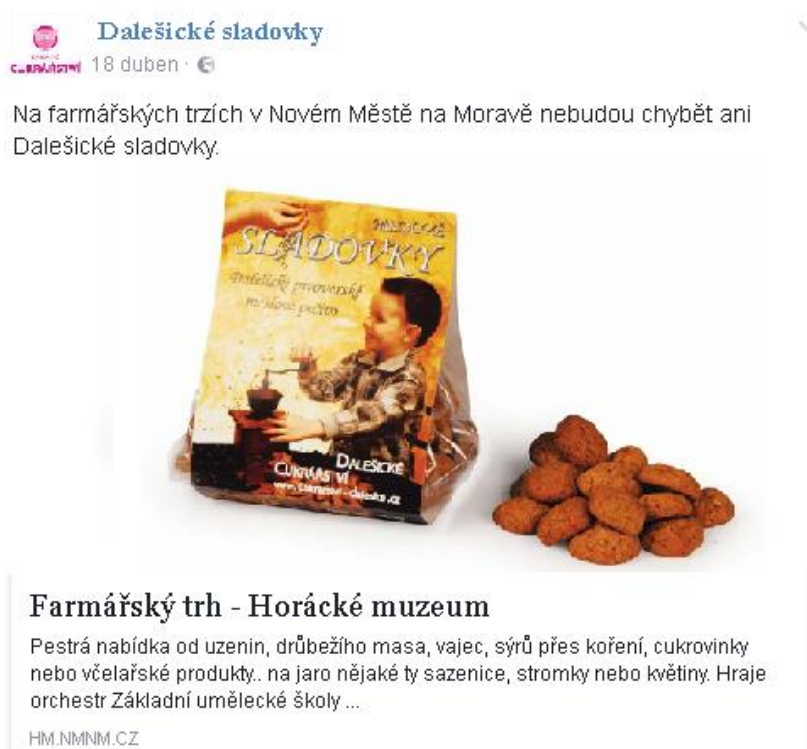
Na webových stránkách není uvedena, a to považuji za velkou chybu, jakákoliv informace o Dalešických sladovkách – žádný popis, možnosti nákupu, prodejní místa. V rámci internetových stránek by bylo záhodno doplnit celou sekci, která se bude týkat výhradně Dalešických sladovek, zejména popisu daného produktu, důvodům, proč jsou Sladovky jedinečné, složení a přehledným prodejním místům.

### **Sociální sítě**

Dalším komunikačním kanálem, který firma využívá, jsou facebookové stránky. Facebook vidím v dnešní době jako nejrychleji se rozvíjející odvětví propagace. Firma provozuje dva profily, Cukrářství Dalešice a Cukrárna „Za pecí“. Oba dva mají chatrnou frekvenci přidávání příspěvků, stránky Cukrářství Dalešice dokonce pouze sdílí příspěvky Cukrárny „Za pecí“.

Poslední příspěvek o Sladovkách na facebookových stránkách je z května roku 2013 a bohužel ani na zde se nedočteme téměř nic o tomto produktu. Je zde pouze informace o tom, že vyhrál známku Regionální potravina.

Navrhuji proto založit samostatnou stránku Dalešické sladovky. Při nákupu častokrát zákazník nemusí vědět, kdo je výrobcem, a může mít problém s následným vyhledáním produktu a informací o něm. Na tuto stránku bych umístil veškeré informace o produktu dostupné (popis, složení) a zejména fungující prodejní místa. V neposlední řadě bych sdílel příspěvky o akcích, kde se budou Sladovky objevovat. Možná podoba příspěvku je znázorněna na obr. č. 30. Tímto by došlo ke zvýšení informovanosti zákazníků o produktu a k jeho snadnějšímu vyhledání. Odpovědnost za tuto činnost by měli převzít majitelé podniku.



Obr. 30 Podoba FB příspěvků

Zdroj: vlastní zpracování

### Farmářské trhy

Zajímavou možností pro zvýšení povědomí o produktu je návštěva a prodej v rámci Farmářských trhů. Na Vysočině jsou provozovány Farmářské trhy v mnoha městech. Podle webové stránky vitalia.cz, která se zabývá přímo farmářskými trhy, lze v Kraji Vysočina navštívit celkem 11 farmářských trhů, nicméně jedná se o údaje z roku 2016. Konkrétně můžeme zmínit trhy v Havlíčkově Brodě, v Jihlavě, Humpolci, Chotěboři, Polné, Pelhřimově, Šeborově, Mistrovském dvoře, Křižánkách, Telči a Velké Bíteši. Kromě těchto zmíněných existují podle stránky vitalia.cz dále také farmářské trhy ve Žďáru nad Sázavou a Novém městě na Moravě.

Farmářské trhy by byly výborným prostředníkem pro zvýšení povědomí o značce Dalešické sladovky. Cena místo k prodeji na takové akci se liší v závislosti na velikosti stánku a celkové návštěvnosti daného trhu. Orientační cena za stánek je v rozmezí 100 Kč až 400 Kč. Například na farmářských trzích ve Žďáru nad Sázavou s průměrnou návštěvností 500-700 lidí stojí stánek 200 Kč a v Šeborově s průměrnou návštěvností dle organizátorů 1500–2500 návštěvníků stojí pronájem malého stánku také 200 Kč. Na

farmářských trzích v Chotěboři je poplatek za stánek do 4 m 100 korun údaje o průměrné návštěvnosti nejsou známy.

### **Podpora v místě prodeje**

Z analýz vyplynulo, že zákazník není nijak informován o produktu v místě prodeje. Na prodejních místech, kde se dají Sladovky sehnat, v současnosti neexistuje žádný informační leták, plakát nebo cokoliv podobného, co by informovalo zákazníka o možnost zakoupení tohoto produktu. Pokud se tedy zákazník aktivně nezajímá a nezeptá se na uvedený produkt obsluhy, nemá šanci zjistit, o jaký výrobek se jedná. Tento fakt hodnotím velice záporně – je velice důležité pokusit se informovat zákazníka o produktu. Nejlepší způsob by byl pomocí letáků a plakátů přímo na prodejním místě.

Leták by měl být velikosti 105 x 148 mm (A6), neboť tato velikost je naprosto dostačující na upoutání pozornosti a větší formát by pouze prodražoval celkové náklady na pořízení. Takovýto leták by byl oboustranný, vytvořený z papíru typu křída lesklá (100 g), z jedné strany potištěný za využití plnobarevného tisku s matným lakováním a ze strany druhé za využití pouze černobílého tisku bez lakovacích úprav. Barevná strana obsahuje typickou fotografii malého chlapce u mlýnku, do kterého ruka sype slad, protože tento obrázek je ústředním motivem Sladovek. Dále na hlavní barevné straně by měl zaznít název výrobku, výrobce a značka regionálních ocenění (Regionální produkt, Regionální potravina), na druhé, nebarevné straně pak detailní popis výrobku s cílem informovat zákazníka, proč je tento produkt výjimečný a stojí za koupi.

Podle internetové stránky zabývající se tiskem cenytisku.cz jsou náklady na tisk, při optimálním nákladu 10 000 ks letáků, 0,51 korun za jeden kus. Při objednávce 10 000 kusů jsou tedy celkové náklady na letáky ve výši 5 065 korun (CENYTISKU, © 2017). Letáky by měli být umístěny u výrobků na viditelném místě. Možností je spousta – na pultech u obsluhy, na stolech atd.

Ke zvýšení povědomí o produktu mohou přispět i reklamní plakáty, které zákazníka informují o existenci výrobku. Reklamní plakáty by měly být formátu B3 (350 x 500 mm) na typu papíru křída lesklá (130 g), s plnobarevnou stranou, povrchová úprava pomocí lesklého laku. Podle stejné internetové stránky cenytisku.cz jsou náklady na jeden kus při počtu 50 kusů 57 Kč a při objednávce 150 kusů jsou jednotkové náklady 19,37 Kč za kus. Celková cena tedy vychází téměř totožně (2 853 za 50 kusů proti 2 905 korun za 150

kusů) (CENYTISKU, © 2017). Z toho důvodu je lepší objednat více kusů a mít nadbytečné plakáty jako rezervní pro případné budoucí využití. Motivem plakátu by měl být, stejně jako na letácích, chlapec s mlýnkem, který bude doprovázen názvem výrobku a sloganem, který se bude snažit probudit v zákazníkovi zájem.

#### 4.4 Distribuce

Distribuční stránka věci je velice důležitým aspektem v rámci rozšiřování produktu. Možná prodejní místa můžeme rozdělit do dvou skupin v závislosti na vzdálenosti od výroby v Dalešicích. Rozšíření by tedy mělo probíhat, po přihlédnutí k finanční stránce věci, ve dvou fázích. Sladovky mají roční spotřební dobu, není tedy nutné provádět distribuci příliš často.

V první fázi půjde o distribuci do míst vzdálených do 30 kilometrů od provozovny. Druhá fáze už počítá s prodejními místy vzdálenějšími. Rozložení fází je vidět na obrázku číslo 31.



Obr. 31 Distribuční fáze

Zdroj: vlastní zpracování s využitím mapy.cz

#### 4.4.1 1. fáze

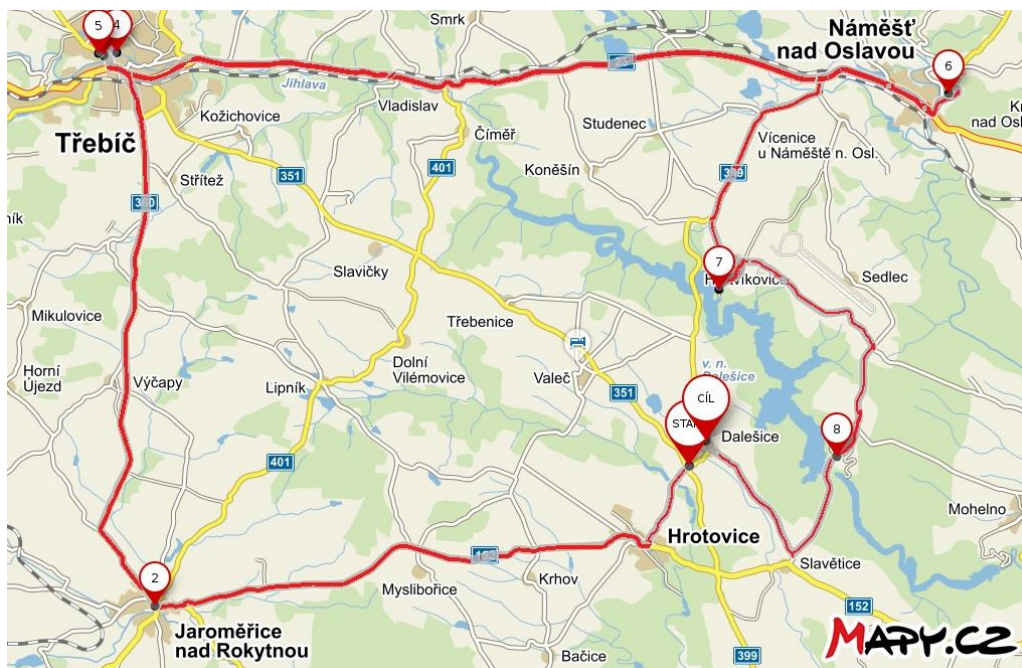
V první fázi se budeme zabývat distribucí do prodejních míst, které leží do 30 kilometrů od provozovny v Dalešicích.

Jedná se o tato místa: Zámecká kavárna v Náměšti nad Oslavou, zámek v Jaroměřicích nad Oslavou, Bazilika sv. Prokopa a Zadní synagoga v Třebíči a lodní doprava na Dalešické přehradě (kam patří loď Horácko, kiosek v přístavišti Kramolín a občerstvení v autokempu Wilsonka). K těmto místům lze přidat i prodejní místa, kde nyní firma Dalešické sladovky prodává, což jsou kavárna Splněný sen, Cukrárna „Za pecí“ či Akciový pivovar Dalešice. Naopak nepočítáme s využitím informačního centra Jaderné elektrárny Dukovany, jelikož zde není kde prodej realizovat.

Distribuce bude probíhat vlastním firemním automobilem. Frekvence distribuce je měsíční, po zjištění konkrétní poptávky se nabízí možnost zvýšit frekvenci na čtrnáctidenní.

Optimální prodejní cesta distribuce je:

- Z provozovny Dalešice směrem kavárna Splněný sen a zámek Jaroměřice nad Rokytnou
- Z Jaroměřic nad Rokytnou pokračovat do Třebíče, tam dodat výrobek do Cukrárny „Za pecí“, následně do Zadní synagogy a Baziliky sv. Prokopa
- Z Třebíče jet do Zámecké kavárny v Náměšti nad Oslavou
- Z Náměště nad Oslavou jet do autokempu Wilsonka
- Z autokemp Wilsonka směrem k přístavišti Kramolín, tam dodat produkt do kiosku na přístavišti a následně také na loď Horácko, která v tomto přístavišti kotví
- Nakonec z přístaviště Kramolín do Akciového pivovaru Dalešice, kde distribuční cesta končí



Obr. 32 Optimální distribuční trasa fáze I.

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím mapy.cz

Tato optimální cesta má podle internetových map mapy.cz celkem 82 kilometrů a její projetí trvá přibližně 1 hodinu 44 minut.

Náklady na distribuci jsou při využití osobního auta s benzínovým motorem, průměrnou spotřebou 7,5 litrů na 100 kilometrů a s připočtením opotřebení automobilu celkem 500 Kč za jednu jízdu. Celkové náklady jsou spočítány dle kalkulačky na stránkách peníze.cz, která se zabývá výpočtem cestovních nákladů. Počítá s cenou přibližně 6 korun za jeden ujetý kilometr (PENÍZE CZ, © 2000–2017).

Cena výrobku při prodeji prodejním místům je 30 Kč za jeden balíček, přičemž přibližné náklady jsou 18 Kč za balíček. Při respektování těchto informací jsou náklady navráceny prodejem přibližně 42 produktů.

Region Vysočina byl představen v pořadu Autosalon na televizi Prima v sekci Rady pro tatínky na výlety. Konkrétně to bylo v 18. díle z roku 2017, který měl premiéru 12. 5. 2017. Představení regionu se odehrává mezi 21.–28. minutou s odkazem na podrobnější informace na webu autosalon.iprima.cz. Tento web měl, podle informací mediahubu, počet zobrazení 3 512 551 (duben 2016). I díky tomuto se dá předpokládat vyšší návštěvnost regionu a s tím související potencionální vyšší poptávka po produktech pocházejících z něj.



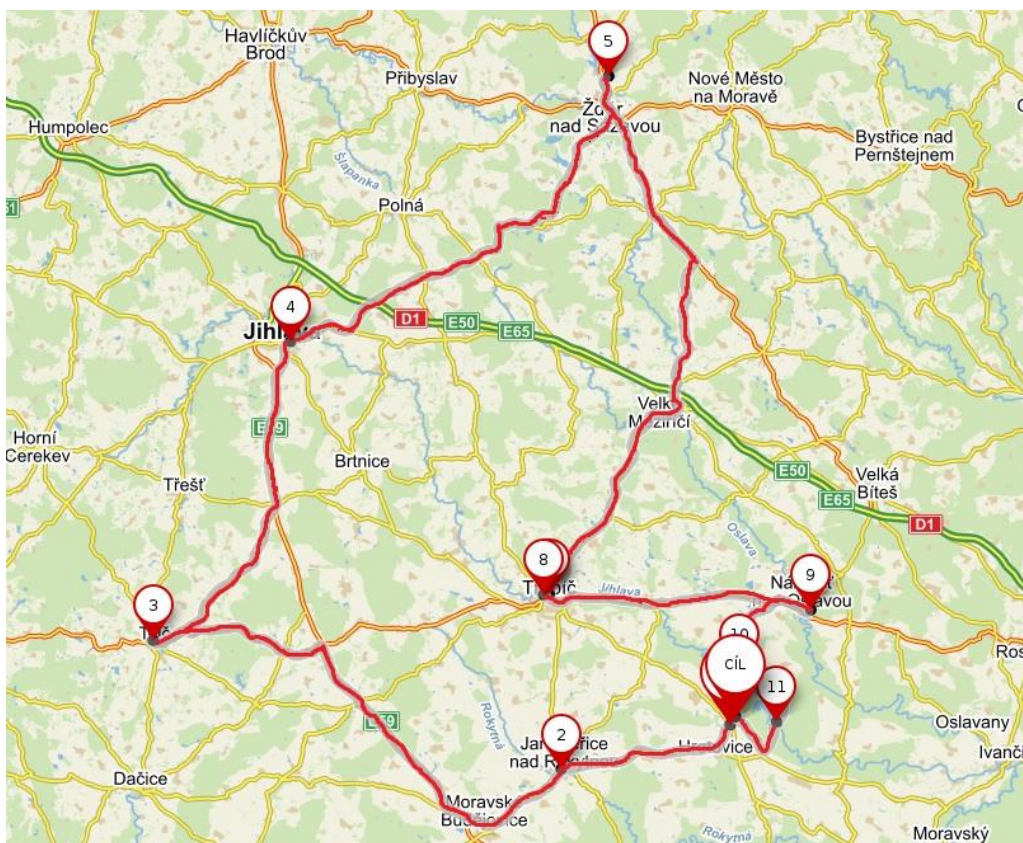
#### 4.4.2 2. fáze

Ve druhé fázi počítáme do distribuční cesty i zbylé potenciální prodejní místa probírané v analýze.

Konkrétně jde o místa: zámek Telč, Zoologická zahrada Jihlava a klášter a zámek Zelená Hora. Distribuce stejně jako u první fáze počítá s návrhem využití automobilu vlastněného společností. Frekvenci distribuce navrhuji zde 14denní nebo měsíční.

Optimální prodejní cesta distribuce je:

- Z Dalešického cukrářství do kavárny Splněný sen a zámku Jaroměřice nad Rokytnou.
- Z Jaroměřic nad Rokytnou směrem na zámek Telč
- Ze zámku Telč dále do Zoologické zahrady Jihlava
- Z Jihlavy do Třebíče, kde je Bazilika sv. Prokopa, Zadní synagoga a Cukrárna „Za pecí“
- Z trebičských prodejních míst poté do Zámecké kavárny v Náměšti nad Oslavou
- Z Náměště nad Oslavou do autokempu Wilsonka
- Z autokempu Wilsonka dále do přístaviště Kramolín, kde proběhne dodání výrobku do kiosku v přístavišti a na loď Horácko
- Z přístaviště do poslední zastávky, Akciového pivovaru Dalešice



Obr. 33 Optimální distribuční trasa fáze II.

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím mapy.cz

Tato optimální trasa je dlouhá 231 kilometrů a její projetí trvá přibližně 4 hodiny 30 minut.

Přepočítané náklady se stejnými vkládanými údaji (firemní automobil s benzinovým motorem a spotřebou 7,5 litru na 100 kilometrů) a připočtením opotřebení automobilu jsou nyní ve výši 1423 korun za jednu cestu. Průměrný náklad na jeden kilometr je tedy okolo 6 korun (PENÍZE CZ, © 2000–2017).

Návratnost nákladů nám zajistí přibližně 120 prodaných kusů balení Dalešických sladovek.

#### 4.4.3 Partnerské hospody Akciového pivovaru Dalešice

Distribuce do partnerských hospod Akciového pivovaru Dalešice je umožněna auty pivovaru. Auto vyjíždí každý den, jednou týdně je tedy zásobována každý hospoda.

Tím společností Dalešické cukrářství téměř úplně zmizí náklady na distribuci na tato potencionální prodejní místa.



Hlavním úkolem je tedy distribuce výrobku do samotného pivovaru. Ten ovšem leží půl kilometru od výroby, náklady tedy nejsou vysoké. Jak už bylo řečeno, obal výrobku obsahuje reklamu na pivovar, tudíž výrobek dělá reklamu nejenom sám sobě, ale i pivovaru.

#### **4.5 Shrnutí návrhů**

Pro větší přehlednost zde shrnuji návrhy a přikládám jejich pravděpodobné náklady, odpovědnost a přínosy, které těmito návrhy vzniknou.

##### **Regionální potravina**

Doporučuji znovu usilovat o získání značky Regionální potravina. Náklady jsou vyčísleny pouze časově, a to půl hodiny pro majitele podniku k doplnění mé předpřipravené přihlášky a odeslání na email zřizovatele Regionální potraviny. Hlavní odpovědnost za toto nesou majitelé podniku. Přínos tohoto návrhu je zřejmý, obdržením této značky znovu by získal náš výrobek prestiž, jelikož by se postavil mezi 21 výrobků, které dokázaly znovuzískat danou značku. Udělování značek je v měsíci říjnu, takže termín realizace je v prázdninových měsících (červenec, srpen).

##### **Prodejní místa**

Doporučuji rozšířit výrobek do turisticky atraktivních míst v Kraji Vysočina, kde se jedná se o Zoologickou zahradu Jihlava, zámek Telč, zámek Jaroměřice nad Rokytnou, klášter a zámek Žďár nad Sázavou, Zadní synagogu a Baziliku sv. Prokopa v Třebíči a Zámeckou kavárnu v Náměšti nad Oslavou, a využít prodejní místa v rámci lodní dopravy na Dalešické přehradě. Dále navrhuji využít partnerství s Akciovým pivovarem Dalešice a rozšířit výrobek do hospod čepujících Dalešické pivo. Náklady na získání prodejního místa nejsou vyčísleny. Odpovědnost za získání prodejního místa nesou majitelé podniku, kontaktní údaje na zodpovědné osoby u konkrétních míst jim byly předány. Přínos rozšíření prodejních míst je zejména ve zvýšení povědomí o daném produktu a zvýšení tržeb podniku. Termín realizace je v červnu 2017.

##### **Propagace**

V téměř chybějící propagaci a zejména v malém povědomí o výrobku mezi lidmi shledávám veliké mezery. Mezi návrhy možné propagace uvádím úpravu webových

stránek, založení speciálního profilu na sociálních sítích, navštívení farmářských trhů a zvýšení propagace v místě prodeje.

### ***Webové stránky***

Zde silně doporučuji zavedení části přímo o Dalešických sladovkách na internetových stránkách podniku. Stránky jsou vyrobeny společností Mcrai, což je společnost zabývající se výrobou webových prezentací a e-shopů. V rámci výroby stránek získal podnik možnost pomocí redakčního systému pohodlně upravovat jejich obsah, finanční náročnost je tedy zanedbatelná. Časová náročnost daného řešení je v rozmezí 2 až 3 hodin práce.

Zodpovědnost znovu připadá majitelům podniku. Přínos daného opatření spočívá ve zvýšení množství dostupných informací o produktu a možném rozšíření povědomí. Termín realizace daného návrhu je v červnu 2017.

### ***Facebookové stránky***

Návrh spočívá ve vytvoření samostatného profilu na sociální síti Facebook výhradně pro produkt Dalešické sladovky. Založení samotného profilu je zdarma a účelem je zjednodušení vyhledání daného produktu online. Dále to může posloužit jako prostředek komunikace se zákazníky a v neposlední řadě je možnost zde propagovat místa nabízející produkt nebo akce, kde se může zákazník se Sladovkami setkat. Časová náročnost je do půl hodiny týdně, zodpovědnost by měla připadnout na majitele podniku nebo rodinné příslušníky. Termín realizace je naplánovaný na červen 2017.

### ***Farmářské trhy***

K prodeji a propagaci výrobku je vhodné využít farmářské trhy. Náklady na využití farmářských trhů se pohybují v průměru 200 Kč za malý stánek. Připočtené cestovní náklady například do jednoho z nejvzdálenějších míst, Žďáru nad Sázavou, jsou cca 700 Kč. Celkové náklady jsou tedy 900 Kč. Časová náročnost daného návrhu je přibližně 6 hodin. S doporučenou cenou 40 Kč je návratnost nákladů za asi 40 kusů výrobku. Zodpovědnost a prodej by v rámci malých nákladů prováděli samotní majitelé podniku nebo jejich rodinní příslušníci. Termín realizace je od června 2017, kdy v mnoha městech začínají farmářské trhy, a proto je vhodné využít této možnosti.

### ***Promo na místě prodeje***

Propagace produktu v místě prodeje není na dostatečné úrovni, proto navrhuji vytvoření letáků a plakátů, které budou informovat v místě prodeje přímo o nabízeném výrobku. Návrh a vytvoření grafické stránky letáků a plakátu vytvoří Fotostudio-JS, se kterým Dalešické cukrářství velice úzce spolupracuje, vlastníci obou firem jsou v příbuzenském poměru. Cena za vytvoření grafiky je pouze 1500 Kč za leták i plakát. Počet letáků je 10 000 za cenu 5065 Kč. Plakátů bude vytvořeno 150 kusů za cenu 2905 Kč. Celkové náklady za promo na místě prodeje se pohybují ve výši 9470 Kč. Zodpovědnost za provedení nesou majitelé. Přínos opatření je zejména ve zvýšení povědomí a informovanosti v místě prodeje. Pravděpodobný termín realizace je stanoven na červen 2017.

### **Distribuce**

#### ***1. fáze + distribuce do pivovarských hospod***

V první fázi probíhá distribuce do míst ležících do 30 kilometrů od provozovny. Patří sem místa, které už Sladovky prodávají (Akciový pivovar Dalešice, kavárna Splněný sen, Cukrárna „Za pecí“), ale také nově navrhovaná prodejní místa (Zámecká kavárna v Náměšti nad Oslavou, zámek Jaroměřice nad Rokytnou, Bazilika sv. Prokopa, Zadní synagoga v Třebíči a lodní doprava na Dalešické přehradě). Distribuce probíhá osobním automobilem vlastněným cukrářstvím a mají ji na starost majitelé podniku. Celkové náklady na jednu distribuční cestu jsou ve výši 500 Kč dle kalkulačky, která se zabývá výpočtem cestovních nákladů. Časová náročnost je přibližně dvě a půl hodiny. Informace o prodejnosti v jednotlivých místech jsou následující: pivovar 60 ks týdně, kavárna Splněný sen 10 ks týdně, Cukrárna „Za pecí“ 15 ks týdně, s tím že v kavárně a cukrárně neprobíhala žádná podpora prodeje. Můžeme tedy hrubě stanovit distribuční množství pro celou první fázi na objem prodejů. Do pivovaru v rámci rozšiřování do partnerských hospod počítáme s více kusy výrobku týdně.

Orientační distribuční množství je přibližně:

- Při pesimistické variantě – asi 200 balení Sladovek týdně, tedy 400 výrobků při 14denní distribuci a 800 balení při měsíční distribuci

- Při nejpravděpodobnější variantě – asi 260 balení Sladovek týdně, tedy 520 výrobků při distribuci jednou za 14 dní a 1040 balení při měsíční distribuci
- Při optimistické variantě – 335 balení Sladovek týdně, tedy 670 při 14denní distribuci a 1340 při měsíční

Frekvence může díky trvanlivosti výrobku probíhat jednou nebo i dvakrát měsíčně. Přínos zvýšení distribuce je rozšíření výrobku a s tím spojené zvýšení prodejnosti a tržeb.

## **2. fáze**

Do druhé fáze distribuce jsou, kromě prodejních míst obsažených v první fázi, zahrnuta také prodejní místa: zámek Telč, Zoologická zahrada Jihlava a klášter a zámek Žďár nad Sázavou. Vypočítané celkové náklady jsou celkem 1423 Kč za jednu cestu. Časová náročnost je přes 5 hodin. Distribuce je rovněž prováděna osobním automobilem a odpovědnost za danou distribuci mají majitelé podniku.

V orientačním množství distribuovaných výrobků budeme vycházet z fáze číslo 1, k čemuž připočteme množství ve fázi druhé (tj. 1 % návštěvníků koupí náš produkt – pesimistická varianta, 2 % návštěvníků koupí náš produkt – realistická varianta, 5 % návštěvníků koupí náš produkt – optimistická varianta). Celková návštěvnost těchto tří turistických míst za rok 2016 byla 458 800 návštěvníků (tj. 8820 týdně).

- Pesimistická varianta – 290 balení Sladovek týdně, 580 za týdně dva a 1160 za měsíční distribuci
- Nejpravděpodobnější varianta – 440 balení týdně, 880 za 14 dní a 1760 za měsíc
- Optimistická varianta – 780 balení týdně, 1560 za 14 dní a 3120 za měsíc

V této situaci bych doporučoval, i z hlediska kapacity nákladového prostoru automobilu, distribuovat minimálně dvakrát měsíčně.

## **Přínosy práce**

Díky realizaci návrhů popsaných výše v mé práci by mělo dojít k rozšíření produktu po regionu, zvýšení povědomí o daném produktu v souvislosti s účinnější propagací a usnadnění získání informací jejich zveřejněním na online stránkách. V důsledku toho se předpokládá větší poptávka a s tím související vyšší odbyt výrobku, a tedy vyšší zisk pro Dalešické cukrářství.

## ZÁVĚR

Teoretická část pojednává nejprve o základních pojmech marketingu (funkce, definice trhu), dále jsou představeny nástroje marketingového mixu 4P – produkt, cena, distribuce a propagace.

Analytická část diplomové práce začíná představením podniku Dalešické cukrářství. Další kapitola se věnuje rozboru marketingového prostředí, mikroprostředí podniku a rozboru makroprostředí, konkrétně Kraje Vysočina, kam chceme regionální produkt rozšířit. Následuje analýza známek, které mohou produkty v Kraji Vysočina získat – jsou to Regionální potravina Kraje Vysočina a Vysočina regionální produkt. Pro náš cíl nejdůležitější trendy ve stravování najdeme v další kapitole Trendy ve zdravé výživě. Následně je představen samotný produkt cukrářství, Dalešické sladovky, který v minulosti získal známky představené v předchozích kapitolách, a jehož rozšíření v regionu Kraje Vysočina je hlavním účelem této práce. Z toho důvodu proběhla analýza rozšířenosti produktu v regionu, a to hlavně co se dostupnosti v prodejnách, kde měl být produkt podle relevantních zdrojů nabízen, týče. Poté následuje analýza konkurence jako další část mé práce. Mezi hlavní konkurenty jsem vybral produkty, které taky disponují značkou Regionální potravina, a pak Biopekárnu Zemanka, která takovou značkou nedisponuje, ale vytváří velice podobný produkt, přičemž záběr této společnosti je celorepublikový. V předposlední kapitole seznamuji čtenáře s potenciálními prodejními místy pro výrobek cukrářství a ve finální kapitole prezentuji souhrn provedených analýz, pro lepší přehlednost členěný dle přístupu SWOT analýzy.

V návrhové části v první řadě doporučuji usilovat o znovuzískání známky Regionální potravina Kraje Vysočina, jelikož před nedávnem Dalešické sladovky tuto známku ztratily (je udělována pouze na 4 roky). V následující kapitole jsem se soustředil na navrhnutí vhodných prodejních míst, vycházel jsem při tom zejména z údajů o návštěvnosti. V rámci propagace jsou představeny návrhy ke zlepšení dané situace. Z analýz vyplynula slabá propagace samotného produktu obecně a na místě prodeje, bylo proto navrženo zvýšení kvality internetových stránek společnosti přidáním sekce zabývající se výhradně Dalešickými sladovkami a vytvoření samostatné stránky na sociálních sítích, což může dopomoci k lepší vyhledatelnosti daného produktu. V části

distribuce jsou představeny distribuční cesty pro podnik. Tyto distribuční cesty jsou rozděleny na dvě fáze: první fáze se týká míst, které leží od provozovny v maximální vzdálenosti 25 kilometr, druhá fáze pak prodejních míst ležících od cukrářství v Kraji Vysočina dál. V poslední části je představeno shrnutí návrhů s předpokládanými náklady, přínosy, termíny realizace a odpovědnosti za daný návrh.

Cílem práce bylo na základě provedených analýz navrhnout vhodné marketingové aktivity pro rozšíření regionálního produktu v rámci regionu. Tyto aktivity jsou obsaženy ve čtvrté části mé práce, považuji proto tento cíl za splněný.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. AKCIOVÝ PIVOVAR DALEŠICE, a.s., ©2017. *Dalešické pivo*[online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.pivovar-dalesice.cz/dalesicke-pivo>
2. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, ©2017. *Definition of Marketing* [online]. [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://www.zeraagency.eu/>
3. ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK, ©2010-2017. *Vysočina regionální produkt*[online]. [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/vysocina/>
4. BIOPEKÁRNA ZEMANKA S.R.O., ©2011-2016. *Biopekárna Zemanka*[online]. [cit. 2017-04-8]. Dostupné z: <https://www.biopekarnazemanka.cz/>
5. BIOPEKÁRNA ZEMANKA. In: *Facebook*[online]. [cit. 2017-04-8]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/BiopekarnaZemanka/>
6. BOUČKOVÁ, J., BÁRTA, V., H. BÁRTOVÁ a kol., 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1
7. CENYTISKU, © 2017. *Ceny tisku*[online]. [cit. 2017-05-2]. Dostupné z: <http://www.cenytisku.cz/sheetprint/>
8. DALEŠICKÉ CUKRÁŘSTVÍ, ©2013. *O nás*[online]. [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: <http://www.cukrarstvi-dalesice.cz/dalesicke-cukrarstvi/>
9. DALEŠICKÉ CUKRÁŘSTVÍ. In: *Facebook* [online]. [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/dalesickecukrarstvi?fref=ts>
10. FORET, M. a kol., 2001. *Marketing - základy a postupy*. Praha: Computer Press, 162 s. ISBN 80-722-6558-X.
11. FORET, M. a kol., 2003. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
12. FORET, M. a kol., 2010. *Marketing pro začátečníky: jak poznávat své zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.
13. HANZELKOVÁ, A. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8
14. JAKUBÍKOVÁ, D. 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

15. JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
16. KAŇOVSKÁ, L., 2009. *Základy marketingu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 123 s. ISBN 978-80-214-3838-5.
17. KARLÍČEK, M. a P. KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
18. KARLÍČEK, M., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
19. KELLER, K. L., 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, a.s., 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
20. KOTLER, P. a K. L. KELLER., 2012. *Marketing management*. 14. vydání. New Jersey: Prentice Hall, 814 s. ISBN 978-0-13-210292-6.
21. KOTLER, P. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1
22. KOZEL, R., 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
23. KOZEL, R., a kol. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
24. KURZY CZ, ©2000–2015. *Obchodní zákoník*[online]. [cit. 2015-08-30].  
Dostupné z: <http://zakony.kurzy.cz/89-2012-obcansky-zakonik/paragraf-502/>
25. LOŠŤÁKOVÁ, H. B-to-B marketing: strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005, 186 s. ISBN 80-864-1994-0
26. MACHKOVÁ, H. a P. KRÁL, 2009. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
27. PENÍZE CZ, © 2000–2017. *Cestovní náhrady 2017*[online]. [cit. 2017-05-1].  
Dostupné z: <http://www.penize.cz/kalkulacky/cestovni-nahrady#cestovni-nahrady>
28. PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.



29. REGIONÁLNÍ POTRAVINA, ©2015-2016. *Regionální potravina*[online].  
[cit. 2015-08-15]. Dostupné z: <http://www.regionalnipotravina.cz/>
30. ROGERS, L., 1993. *Marketing*. Praha: Readers International Prague. ISBN 80-901454-0-X.
31. SVĚTLÍK, Jaroslav., 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, ISBN 80-868-9848-2.
32. THE NIELSEN COMPANY, ©2017. *Češi jsou ochotni připlatit si za zdravé potraviny* [online]. [cit. 2017-05-2]. Dostupné z:  
<http://www.nielsen.com/cz/cs/press-room/2014/cesi-jsou-ochotni-priplatit-si-za-zdrave-potraviny.html>
33. VITALIA, © 2009-2017. *Farmářské trhy*[online]. [cit. 2017-05-2]. Dostupné z:  
<https://www.vitalia.cz/katalog/farmarske-trhy/r-kraj-vysocina/>
34. VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-3528-3.
35. ZAMAZALOVÁ, M., 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
36. ZERA S.R.O., ©2011-2015. *Vysočina regionální produkt*[online].  
[cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <http://www.zeraagency.eu/>

## SEZNAM OBRAZKŮ

Obr. 1 Dělení marketingu .....	17
Obr. 2 Koncentrovaný marketing .....	17
Obr. 3 Diferencovní marketing .....	17
Obr. 4 Masový marketing .....	18
Obr. 5 Výrobní diferencovaný marketing .....	18
Obr. 6 Marketingový mix .....	19
Obr. 7 Základní vrstvy výrobku .....	21
Obr. 8 Životní cyklus výrobku .....	23
Obr. 9 Distribuční cesty .....	26
Obr. 10 Postup u osobního prodeje .....	33
Obr. 11 Budova Dalešického cukrářství .....	37
Obr. 12 Logo Dalešického cukrářství .....	38
Obr. 13 Cukrárna Za pecí – interiér .....	40
Obr. 14 Logo Regionální potravina Kraj Vysočina .....	45
Obr. 15 Logo Vysočina regionální produkt – uživatelský .....	47
Obr. 16 Logo Vysočina regionální potravina – formální .....	48
Obr. 17 Dalešické sladovky medové .....	50
Obr. 18 Pikárecké perníčkové preclíčky .....	54
Obr. 19 Prosetínské trubičky .....	55
Obr. 20 Zemanka sušenky .....	56
Obr. 21 Mapa možných prodejních míst .....	60
Obr. 22 Mapa Zoo Jihlava .....	64
Obr. 23 Zámek Jaroměřice nad Rokytnou .....	65
Obr. 24 Kavárna Splněný sen .....	66
Obr. 25 Zadní synagoga, Třebíč .....	68
Obr. 26 Infocentrum Bazilika sv. Prokopa, Třebíč .....	70
Obr. 27 Zámek Náměšť nad Oslavou .....	69
Obr. 28 Loď Horácko .....	71
Obr. 29 Hospody s Dalešickým pivem .....	72
Obr. 30 Podoba FB příspěvků .....	74
Obr. 31 Distribuční fáze .....	76

Obr. 32 Optimální distribuční trasa fáze I. ....	78
Obr. 33 Optimální distribuční trasa fáze II. ....	80

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Základní informace .....	36
------------------------------------	----

## PŘÍLOHY

1. Obchodní jméno právnické osoby, dle výpisu z obchodního rejstříku (PO)			
2. Rodné číslo (FO)	3. IČ	4. DIČ	
5. Titul před (FO, PO)	6. Příjmení žadatele (FO), zástupce (PO)	7. Jméno žadatele (FO), zástupce (PO)	8. Titul za (FO, FO)
9. Obec (město)	10. Část obce (městská část)	11. Okres	
12. PSČ	13. Ulice	14. Číslo popisné/orientační	
15. Telefon	16. Datová schránka	17. webová adresa:	

### Adresa pro doručování

18. Obchodní jméno právnické osoby			
19. Titul před (FO,PO)	20. Příjmení (FO), zástupce (PO)	21. Jméno (FO), zástupce (PO)	22. Titul za (FO, PO)
23. PSČ	24. Obec (město) a kraj	25. Část obce (městská část)	
26. Ulice	27. Číslo popisné/orientační	28. Telefon	

**Místo podnikání (podle činnosti ve vztahu k účelu udělení značky  
„Regionální potravina“)**

29. Ulice	30. Číslo popisné	31. Obec (Okres)
32. V		33. Dne
34. Podpis(y) statutárních zástupců		35. Otisk razítka žadatele (u právnické osoby vždy)

**Příloha č. 1 k části A:**

Kopie výpisu z Obchodního nebo Živnostenského rejstříku, nebo výpisu z evidence zemědělského podnikatele ne starší 3 měsíců.

**Technická dokumentace výrobku**

<b>Název výrobku</b>	Dalešické sladovky medové
<b>Popis a charakteristika výrobku</b>	Pekárenský výrobek
<b>Použité suroviny (%), základní přísady a pomocné látky. U základních surovin určujících charakter výrobku uvést <u>původ v regionu nebo v ČR</u></b>	Pšeničná mouka Máslo Slad (ČR – Vysočina) Med (ČR – Vysočina) Cukr Vejce (ČR – Vysočina) Kypřicí prášek Jedlá soda

<b>Popis kvalitativní nadstandardní charakteristiky</b>	Dalešické sladovky jsou vyráběny podle nové receptury. K jejich výrobě se používá slad, který se používá při výrobě piva a tím získají sladovky specifickou chuť která je umocněna přidáním medu.
<b>Základní znaky technologického postupu</b>	Příjem surovin – smíchání surovin – přidání sladu a medu – uhnětení těsta – vytvoření šňůrek – naporcování na požadovaný tvar – naskládání na plech – tepelné opracování – vychlazení – balení do sáčku – expedice
<b>Senzorické požadavky</b>	Konzistence: jemná, křupavá Vůně: sladká medová Barva: světlehnědá Chuť a vůně: po použité surovině, přiměřeně sladká po medu
<b>Fyzikální, mikrobiologické a chemické požadavky</b>	Tuk max. 18%
<b>Typy a velikost balení výrobku (včetně charakteristiky použitého obalu)</b>	Baleno v igelitovém sáčku (PP 5), hmotnost balení 100 g
<b>Způsob distribuce výrobku (včetně podmínek skladování)</b>	Distribuce do prodejních míst vlastním firemním automobilem.
<b>Seznam míst prodeje výrobku (včetně uvedení adresy prodeje)</b>	Vlastní provozovna v sídle výrobce Pivovar Dalešice Cukrárna Za pecí Kavárna splněný sen Jaroměřice nad Rokytnou Možnost zakoupení přes online obchod na <a href="http://www.cukrarstvi-dalesice.cz">www.cukrarstvi-dalesice.cz</a>
<b>Obchodní jméno žadatele (u fyzické osoby jméno a příjmení)</b>	Cukrárství Dalešice s.r.o
<b>Sídlo společnosti</b>	Dalešice 61, Kraj Vysočina
<b>Kontaktní osoba</b>	

<b>Telefon</b>	

### **Příloha č. 1 k části B:**

Srozumitelná a čitelná etiketa, obal nebo náhled obalu výrobku, který je přihlášen do soutěže (jedná-li se o balený výrobek).

